

**ANALISIS FAKTOR MOTIVASI DALAM SKOP  
INTERNAL, EKSTERNAL DAN ATRIBUT ISLAM STUDI  
WISATAWAN MUSLIM DI LOMBOK, NUSA  
TENGGARA BARAT**

**SKRIPSI**

**Disusun oleh :**

**Muharrar Al Jauzi**

**145020500111012**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul :

" Analisis Faktor Motivasi dalam Skop Internal, Eksternal dan Atribut Islam  
Studi Wisatawan Muslim di Lombok, Nusa Tenggara Barat"

Yang disusun oleh :

Nama : Muharar Al jauzi  
NIM : 145020500111012  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi  
Konsentrasi : Ekonomi Islam

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **24 April 2018** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

1. Dr. Sri Muljaningsih., SE., MSP.  
NIP. 196104111986012001  
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Iswan Noor., SE., ME.  
NIP. 195907101983031004  
(Dosen Penguji I)
3. Yenny Kornitasari, SE., ME.  
NIP. 2015078810012001  
(Dosen Penguji II)

Malang, 25 April 2018  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam,

Arif Hoetoro , SE., MT., Ph.D.  
NIP. 197009221995121002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Muharrar Al Jauzi**  
 Tempat, tanggal lahir : **Mataram, 1 Juni 1995**  
 NIM : **145020500111012**  
 Jurusan : **S1 Ilmu Ekonomi**  
 Konsentrasi : **Ekonomi Islam**  
 Alamat : **Jalan Candi Raya V no 62B Karang Besuki**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :  
**ANALISIS FAKTOR MOTIVASI DALAM SKOP INTERNAL, EKSTERNAL DAN**  
**ATRIBUT ISLAM STUDI WISATAWAN MUSLIM DI LOMBOK, NUSA TENGGARA**  
**BARAT**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,  
 Dosen Pembimbing,



Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP.  
 NIP.196104111986012001

Malang, 13 April 2018

Yang membuat pernyataan,



Muharrar Al Jauzi  
 NIM.145020500111012

Mengetahui,  
 Ketua Program Studi  
 Ekonomi Islam,



Arif Hidayat, SE., MT., Ph.D.  
 NIP.197009221995121002

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**Analisis Faktor Motivasi dalam Skop Internal, Eksternal dan Atribut Islam  
Studi Wisatawan Muslim di Lombok, Nusa Tenggara Barat**

Yang disusun oleh :

Nama : Muharar Al Jauzi  
NIM : 145020500111012  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi  
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif.

Malang, 12 April 2018  
Mengetahui,

Dosen Pembimbing,



**Arif Hoetoro , SE., MT., Ph.D.**  
NIP. 197009221995121002

**Dr. Sri Muljaningsih , SE., MSP.**  
NIP. 196104111986012001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT. Karena atas ridho dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Faktor Motivasi Dalam Skop Internal, Eksternal dan Atribut Islam Studi Wisatawan Muslim Di Lombok, Nusa Tenggara Barat”**. Skripsi yang telah ditulis ini adalah sebuah prasyarat yang ditempuh oleh penulis untuk mendapatkan gelar sarjana dari Universitas Brawijaya, khususnya di Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis dihadapkan dengan beberapa permasalahan, namun dengan bantuan beberapa pihak yang dengan tulus dan ikhlas membantu dan memberikan semangat untuk penulis, beberapa permasalahan tersebut dapat dilalui hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, di dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Nurkholis , M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Periode 2017
2. Bapak Abdul Ghofar, SE., MSi, MAcc., DBA., Ak., CA. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Periode 2017
3. Bapak Dr.rer.pol. Wildan Syafitri , SE., ME., selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
4. Dr. Nurul Badriyah , SE.,ME., selaku Wakil Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Arif Hoetoro , SE., MT., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

6. Dr. Sri Muljaningsih , SE., MSP., selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang selalu menyempatkan waktu dan memberikan ilmu serta saran dalam penulisan skripsi penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan serta inspirasi kepada penulis.
8. Orang tua, kakak, dan adik serta saudara penulis yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman Ekonomi Islam yang telah membantu dan memberikan banyak masukan dalam proses pengerjaan skripsi penulis.
10. Teman-teman BEM FEB UB 2016
11. Kedai side kopi yang telah memfasilitasi pengerjaan skripsi ini
12. Teman-Teman Kontrakan yang selalu ada untuk membantu dan menghibur setiap saat.
13. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Semoga segala bantuan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ini mendapatkan balasan yang sepadan dari Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari penyusunan skripsi ini. Harapannya kritik dan saran membangun dari pembaca dapat menyempurnakan skripsi ini dan kebermanfaatan dari adanya skripsi ini dapat dirasakan oleh semua pihak.

Malang, 24 Mei 2018

Penulis



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muharar Al Jauzi  
 NIM : 145020500111012  
 Program Studi : Ekonomi Islam  
 Jurusan/Fakultas : Ilmu Ekonomi/  
 Ekonomi dan Bisnis  
 Tempat/Tanggal Lahir : Mataram, 1 Juni 1995  
 Agama : Islam  
 Alamat : Jl Gedur raya gang IV no 5  
 kota mataram  
 Email : namakualjauzi@gmail.com



Latar Belakang Pendidikan :

2001-2007 SDN 10 Mataram  
 2007-2010 SMPN 1 Mataram  
 2010-2013 SMAN 2 Mataram  
 2014-2018 Universitas Brawijaya

Pengalaman Organisasi :

- Sekretaris Forum Studi Islam Intensif SMAN 2 Mataram
- Staff Human Resource Development 2014-2016 Center of Islamic Economic Studies (CIES) Universitas Brawijaya
- Staff Departemen Media dan Informasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi (HMJIE) Universitas Brawijaya (2014-2015)
- Staff Biro Administrasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (2015)
- Kepala Biro Administrasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (2016)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor motivasi dominan dari variabel faktor internal, faktor eksternal dan atribut Islam pada wisatawan Muslim yang berkunjung ke Lombok, Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Lombok antara tahun 2015-2018. Alat analisis yang digunakan adalah *explanatory factor analysis* (EFA) untuk mengelompokkan item dari faktor internal, faktor eksternal dan atribut Islam. Dalam penelitian ini SPSS 19.0 digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis. Hasil penelitian ini didapatkan yaitu 22 item pernyataan faktor internal didapatkan enam faktor baru yang dominan. Selanjutnya, dari 24 item pernyataan faktor eksternal didapatkan lima faktor baru yang dominan dan dari 17 item pernyataan atribut Islam ditemukan tiga faktor dominan. Faktor baru yang terbentuk merupakan pengelompokan item-item awal pada setiap variabel. Dengan adanya penelitian ini, pemerintah dan *stakeholder* pariwisata halal di Lombok dapat memperhatikan faktor-faktor dominan dalam variabel faktor internal, eksternal dan atribut Islam sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan Muslim.

Kata kunci: Atribut Islam, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Pariwisata Halal, Lombok



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Pariwisata .....	12
2.1.1 Industri Pariwisata .....	12
2.1.2 Peran Pariwisata Terhadap Perekonomian .....	21
2.1.3 Dampak Positif Pariwisata Terhadap Ekonomi .....	22
2.1.4 Dampak Negatif Pariwisata Terhadap Ekonomi .....	23
2.2 Wisatawan ( <i>Tourist</i> ) .....	24
2.3 Pariwisata Dalam Islam .....	26
2.4 Motivasi Wisatawan .....	30
2.5 Teori Motivasi Pendorong dan Penarik .....	35
2.6 Hubungan Motivasi Pendorong dan Penarik .....	41
2.7 Atribut Islam .....	43
2.8 Konsep Pariwisata Syariah .....	44

2.9 Studi Terdahulu .....	47
2.10 Kerangka Pemikiran .....	49
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	50
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	50
3.3 Populasi dan Sampel .....	51
3.3.1 Populasi .....	51
3.3.2 Sampel .....	51
3.4 Sumber Data .....	52
3.5 Metode pengumpulan data .....	53
3.6 Definisi Operasional .....	54
3.7 Metode Analisis Data .....	57
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	58
3.7.2 Analisis Faktor .....	60
3.8 Validitas dan Reliabilitas .....	62
3.8.1 Uji Validitas .....	62
3.8.2 Reliabilitas .....	63
3.9 Model Analisis .....	65
<b>BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Gambaran Pariwisata Syariah di Lombok .....	66
4.2 Profil Responden Wisatawan Muslim .....	74
4.2.1 Pengumpulan Kuesioner .....	74
4.2.2 Profil Responden Wisatawan Muslim Berdasarkan Identitas Diri .....	74
4.2.3 Profil Wisatawan Muslim Berdasarkan Tahun Kunjungan ke Lombok .....	81
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	81
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	82
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	84
4.4 Analisis Faktor terhadap Variabel Faktor Internal, Faktor Eksternal dan Atribut Islam. ....	85
4.4.1 Analisis Faktor Internal Motivasi Wisatawan Muslim berkunjung ke Lombok .....	85
4.4.2 Analisis Faktor Eksternal Motivasi Wisatawan Muslim Berkunjung ke Lombok .....	93

4.4.3 Analisis Atribut Islam Motivasi Wisatawan Muslim Berkunjung ke Lombok .....	102
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>111</b>
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>114</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kunjungan wisata di provinsi NTB 2012-2016.....	8
Tabel 1.2	Kunjungan Wisatawan di Provinsi NTB, Aceh dan Sumatra Barat.....	9
Tabel 2.1	Perbandingan Pariwisata Syariah dan Konvensional.....	46
Tabel 2.2	Studi Terdahulu .....	48
Tabel 3.1	Indikator Pembentuk Variabel.....	56
Tabel 3.2	Penafsiran Rata-rata .....	60
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Likert .....	63
Tabel 4.1	Jumlah Kuesioner yang Dikembalikan dan Diolah .....	75
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	78
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	78
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	80
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Daerah Domisili .....	80
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Kewarganegaraan .....	81
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Tahun Terakhir Berkunjung....	82
Tabel 4.10	Validitas Item Variabel Faktor Internal.....	83
Tabel 4.11	Validitas Item Variabel Faktor Eksternal.....	84
Tabel 4.12	Validitas Item Variabel Atribut Islam .....	85
Tabel 4.13	Reliabilitas Variabel Faktor Internal, Eksternal dan Atribut Islam.....	86
Tabel 4.14	Uji KMO dan Barlett's Test Faktor Internal .....	87
Tabel 4.15	Total Variance Explained Faktor Internal.....	87
Tabel 4.16	Rotated Component Matrix Faktor Internal .....	88
Tabel 4.17	Pengelompokan Item Pernyataan Faktor Internal.....	92
Tabel 4.18	Uji KMO dan Barlett's Test Faktor Eksternal .....	94
Tabel 4.19	Total Variance Explained Faktor Eksternal .....	94
Tabel 4.20	Rotated Component Matrix Faktor Eksternal .....	95
Tabel 4.21	Pengelompokan Item Pernyataan Faktor Eksternal.....	97
Tabel 4.22	Uji KMO dan Barlett's Test Atribut Islam .....	101
Tabel 4.23	Total Variance Explained Atribut Islam .....	102
Tabel 4.24	Rotated Component Matrix Atribut Islam.....	103
Tabel 4.25	Pengelompokan Item Pernyataan Atribut Islam .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Populasi Muslim Dunia.....	3
Gambar 2.1	<i>A typology of motivation in tourism</i> .....	34
Gambar 2.2	<i>Push and Pull Factors</i> .....	43
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran .....	50
Gambar 3.1	Model Analisis .....	66
Gambar 4.1	Desa Sade .....	70
Gambar 4.2	Islamic Center NTB .....	71
Gambar 4.3	Gili Nanggu .....	72
Gambar 4.4	Masjid Kuno Karang Bayan .....	73
Gambar 4.5	Desa Sembalun .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Internal</b>
Lampiran 2	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Eksternal</b>
Lampiran 3	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Islam</b>
Lampiran 4	<b>Hasil analisis Faktor Internal</b>
Lampiran 5	<b>Hasil analisis Faktor Eksternal</b>
Lampiran 6	<b>Hasil analisis Atribut Islam</b>
Lampiran 7	<b>Kuesioner Penelitian</b>





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan dalam proses pembangunan wilayah dalam memberikan kontribusi untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian pada daerah tersebut. Pariwisata memiliki peran penting dalam mendorong kegiatan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan. Kontribusi sektor pariwisata ditunjukkan oleh penerimaan devisa negara yang dihasilkan oleh kunjungan wisatawan, nilai tambah PDRB dan penyerapan tenaga kerja. Sektor pariwisata juga akan membuat sektor industri dan sektor-sektor lainnya akan bergerak yang akan menjadi roda-roda penggerak perekonomian yang ada di daerah. Pariwisata juga menawarkan jenis produk dan wisata yang beragam, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata halal hingga wisata khusus lainnya.

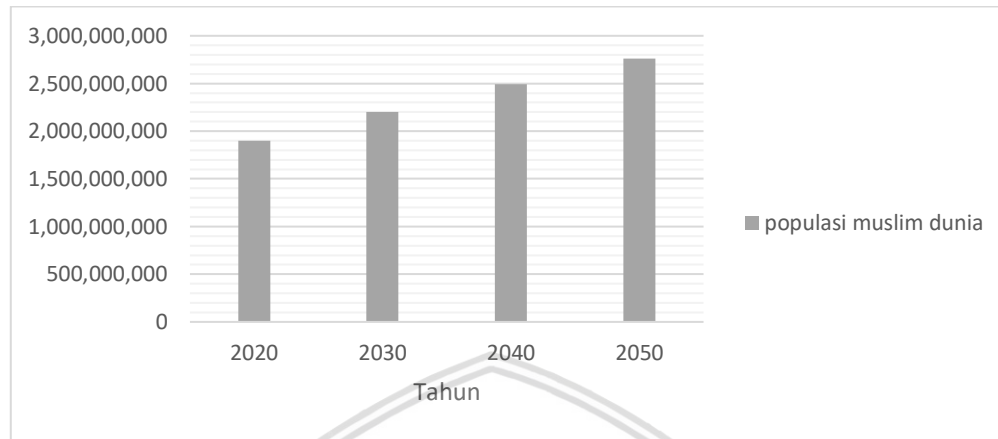
Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, sektor ini juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya sebagai industri kerajinan tangan dan cindra mata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri. (Salah, 2010)

Peranan pariwisata dalam pembangunan negara pada garis besarnya berintikan tiga segi, yaitu segi ekonomis (sumber devisa pajak-pajak), segi sosial (

penciptaan lapangan pekerjaan), dan segi kebudayaan (memperkenalkan kebudayaan kita kepada wisatawan-wisatawan asing). Dalam segi ekonomi pariwisata dapat bermanfaat sebagai sumber devisa pajak melalui hotel-hotel yang dibangun, tumbuhnya perekonomian yakni melalui usaha-usaha yang mendukung pariwisata. Dari segi sosial dapat dilihat melalui pertukaran nilai-nilai sosial yang masuk. Sedangkan dalam segi budaya mempunyai pengaruh yaitu memperkenalkan budaya kepada wisatawan asing agar dikenal secara internasional serta transfer kebudayaan sehingga mampu mengembangkan sektor pariwisata di daerah tersebut. (Spilane ,1987)

Indonesia saat ini diketahui sebagai Negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk Muslim sebesar 207.176.162 juta (BPS, 2010) maka sudah sepatutnya sektor pariwisata melihat hal ini sebagai sebuah pasar baru yang cukup potensial, dengan menggabungkan konsep wisata dan nilai-nilai budaya Indonesia. Pengembangan wisata halal menjadi alternatif bagi industri wisata di Indonesia seiring dengan tren wisata halal yang menjadi bagian dari industri ekonomi Islam global (Samori, Salleh, & Khalid, 2016).

Berdasarkan Survei *Pew Research Center* 2015, jumlah populasi muslim di dunia meningkat secara signifikan. Populasi muslim diperkirakan tumbuh sebesar 1,9 miliar atau 24,9 persen dari populasi dunia tahun 2020. Pada tahun 2030 di perkirakan tumbuh sebesar 2,2 miliar atau 26,5 persen, pada tahun 2040 2,49 miliar atau 28,1 persen dan hal tersebut akan terus bertumbuh hingga tahun 2050 dengan 2,76 miliar atau 29,7 persen dari populasi dunia.

Gambar 1.1 **Populasi Muslim Dunia**

Sumber : *Pew Research Center*, 2016

Berdasarkan survei *Global Muslim Travel Index* (GMTI) tahun 2017 mencoba melacak posisi popularitas berbagai negara di pasar wisata muslim. GMTI membagi dua kategori negara dalam survei ini, yaitu negara muslim yang tergabung dalam Organisasi Kerja Sama Islam atau OKI, lalu negara non-OKI. Dari hasil survei GMTI, negara muslim paling populer sebagai destinasi wisata masih dipegang oleh Malaysia dengan nilai sebesar 82,5, Uni Emirat Arab 76,9, dan Indonesia berada pada posisi tiga dengan capaian 72,6 persen. Setelah Indonesia, negara-negara Timur Tengah banyak menjadi destinasi favorit. Negara tersebut seperti Qatar, Arab Saudi, Oman, Morocco, Jordan, dan Bahrain. Sedangkan negara non-OKI yang menjadi favorit wisatawan muslim berlibur paling tinggi adalah Singapura dengan nilai 67,3 persen, kemudian Thailand, Inggris, Afrika Selatan, lalu Hong Kong. Kawasan Asia lainnya seperti Taiwan, Jepang, dan Sri Lanka menambah deretan negara Asia Non-OKi yang menjadi destinasi wisatawan muslim.

Menurut penelitian *State of the Global Islamic Economy* 2012, muslim dunia menghabiskan sekitar USD137 miliar untuk berwisata pada 2012 atau 12,5% dari

pengeluaran global. Angka tersebut diprediksi meningkat menjadi USD181 miliar pada 2018 (di luar pengeluaran haji dan umrah). GMTI memprediksi ada 121 juta wisatawan Muslim yang berwisata pada 2016. Jumlahnya akan meningkat menjadi 156 juta orang pada 2020. GMTI *Report* 2016-2017, belanja Muslim dunia untuk wisata mencapai 151 miliar dolar AS dan akan meningkat menjadi 243 miliar dolar AS pada 2021. Dari angka itu, negara-negara Kawasan Teluk (GCC) yang populasinya hanya tiga persen dari total Muslim dunia merupakan komunitas Muslim dengan belanja terbesar untuk wisata yakni 54,39 miliar dolar pada 2015 atau setara 36 persen dari total belanja komunitas Muslim dunia untuk wisata. Sementara itu, populasi muslim dunia menurut *Pew Research Center Forum on Religion and Public Life* juga diperkirakan akan terus bertambah, dari 1,6 miliar jiwa pada 2012 menjadi 2,2 miliar pada 2030.

Fenomena ini merupakan sebuah peluang bagi pelaku industri pariwisata untuk membangun daya saing kompetitif yang dilakukan dengan segmen wisatawan baru di Industri pariwisata. Industri pariwisata telah mempunyai banyak upaya untuk memuaskan kebutuhan khusus dari wisatawan, seperti orang tua atau orang berkebutuhan khusus. Wisatawan muslim merupakan jenis wisatawan yang memiliki kebutuhan khusus, selama mereka melakukan perjalanan harus tetap mengikuti prinsip-prinsip Islam seperti Sholat lima waktu dan berpuasa pada bulan Ramadhan (Chookaew et al, 2014).

Oleh sebab itu, banyak negara mulai menargetkan wisatawan muslim sebagai calon potensial wisatawan dengan menawarkan jenis pariwisata baru berbentuk pariwisata halal, *Islamic Tourism*, atau *Halal Tourism*. Dengan adanya pariwisata halal, *Islamic Tourism*, atau *Halal Tourism* dapat memenuhi kebutuhan keagamaan hingga kesenangan sesuai dengan syariat islam (Weidenfled, 2008). Wisata halal

merupakan perjalanan wisata pada umumnya, untuk wisatawan muslim dimana terdapat dukungan ketersediaan produk dan jasa wisata sesuai dengan kaidah atau norma islam, serta kenyamanan untuk melaksanakan ibadah saat melakukan perjalanan wisata (Lenggogeni, 2016). Misalnya, hotel atau destinasi menyediakan fasilitas untuk beribadah, toilet basah, tidak menjual minuman alkohol, layak dan nyaman untuk bersuci, menyediakan makanan dan minuman halal, menetapkan batas muhrim yang jelas dan tidak ada suasana hiburan maksiat (Chookaew, 2015). Oleh karena itu, jika negara atau wilayah ingin tetap kompetitif, pemerintah dan *stakeholder* terkait harus ingat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim yang berwisata ke wilayah tersebut.

Saat ini memang konsep Syariah semakin populer dan sedang menjadi tren di masyarakat Indonesia. Pada awalnya konsep syariah umumnya di gunakan pada dunia perbankan. Lambat laun seiring dengan perkembangan waktu, masyarakat mulai familiar dengan kata maupun istilah “syariah”. Maka, bermunculan-lah berbagai bank maupun lembaga yang menambahkan penerapan syariah pada aktivitas bisnisnya. Dunia pariwisata tidak mau ketinggalan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bertekad menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata syariah (*syariah tourism*) di dunia. Berdasarkan data BPS, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia selama tahun 2016 mencapai 11,52 juta. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 10,69% dibandingkan periode yang sama tahun 2015 sebesar 10,41 juta kunjungan.

Pada awal tahun 2014 baru disahkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI No.2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, sedangkan untuk restoran, biro perjalanan dan spa masih dalam tahap

*draft.* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan sembilan tujuan wisata yang memiliki potensi untuk dipromosikan sebagai kawasan wisata syariah di Indonesia. Sembilan daerah itu adalah Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Makassar, dan Lombok. Ini tak lepas dari latar sosial budaya yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dengan didukung keindahan alamnya. Dari Sembilan wilayah tersebut pada tahun 2017 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memilih tiga daerah unggulan yang lebih maju dalam mengembangkan pariwisata syariah yakni Aceh, Sumatra Barat dan Lombok. Dari tiga wilayah unggulan wisata syariah salah satunya adalah Lombok.

Lombok dikenal sebagai pulau dengan seribu masjid, dengan 96 persen warganya adalah muslim. Lombok menawarkan kemudahan untuk beribadah dimanapun dan kapanpun dengan tersedianya banyak masjid. Lombok juga menawarkan keindahan alam yang terbentang dari ujung timur hingga ujung utara dengan destinasi wisata yang tidak ada habis-habisnya. Memanjakan mata dengan pantai yang tak berujung, membawa kesejukan dengan bermain di bawah air terjun, dan memanjakan diri dengan berjemur atau bersantai di pulau terkenal yang berada di Lombok Utara, yaitu gili matra (gili trawangan, gili meno, dan gili air). Selain memiliki alam yang indah yang dapat ditawarkan Lombok juga memiliki Keragaman suku, budaya, dan agama yang menjadi keunikan tersendiri di daerah ini. Pasalnya semua jenis suku dan agama hidup berdampingan satu sama lain. Daerah ini dapat dikatakan sebagai daerah yang sangat jarang adanya konflik agama ataupun suku. Mayoritas penduduk Lombok yang didominasi oleh muslim akan mendorong Lombok menjadi destinasi pariwisata halal yang memiliki daya saing kompetitif.



Selain itu Pemerintah daerah Provinsi NTB juga mendukung perkembangan pariwisata Syariah yang diwujudkan dengan Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal. Dalam Peraturan Daerah ini tertulis bahwa ruang lingkup pengaturan Pariwisata Halal meliputi destinasi, pemasaran dan promosi, industri, kelembagaan, pembinaan, pengawasan dan pembiayaan. Pengelola destinasi pariwisata halal harus membangun fasilitas umum untuk mendukung kenyamanan aktivitas kepariwisataan halal, seperti tempat dan perlengkapan ibadah wisatawan Muslim, serta fasilitas bersuci yang memenuhi standar syariah. Peraturan yang dibuat oleh pemerintah Provinsi NTB terbukti telah mulai diterapkan, hal ini ditunjukkan pada tahun 2016 dengan telah tersertifikasi halalnya 100 hotel dan 225 industri usaha, termasuk hotel dan restoran, serta restoran non hotel, katering dan lain sebagainya (Lombok insider, 2017).

Dengan keseriusan Pemerintah Provinsi NTB dalam mengembangkan pariwisata halal di Lombok berbuah hasil dengan pada tahun 2015 dan 2016 Lombok meraih predikat di ajang *World Halal Travel Award*. Pada tahun 2015 Lombok berhasil meraih peringkat pertama di dua kategori yaitu *World Best Halal Honeymoon Destination* atau Wisata Bulan Madu Halal Terbaik di dunia dan *World Best Halal Tourism Destination* atau Tujuan Wisata Halal Terbaik di dunia. Kemudian pada tahun 2016 di ajang yang sama Lombok meraih *World's Best Halal Travel Website*, *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World Best Halal Beach Resort*.

Penerapan peraturan mengenai pariwisata halal dan mendapatkan predikat sebagai salah satu destinasi pariwisata syariah terbaik memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan ke Lombok, menurut data dari BPS kunjungan

pariwisata di Provinsi NTB setiap tahun mengalami peningkatan seperti yang ditunjukkan table dibawah ini :

**Tabel 1.1 Kunjungan wisata di provinsi NTB 2012-2016**

No	Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah	Perkembangan (%)
1	2012	471.706	691.436	1.162.512	31,15
2	2013	565.944	791.658	1.357.602	16,72
3	2014	752.306	876.816	1.629.122	20,00
4	2015	1.061.292	1.149.235	2.210.527	35,69
5	2016	1.404.328	1.690.109	3.094.437	39,99

Sumber : Dinas Pariwisata NTB

Dari tabel 1.1 jumlah pariwisata di NTB setiap tahunnya meningkat. Peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2014 ke 2015 sebesar 308.986 untuk wisatawan mancanegara dan 272.419 untuk wisatawan nusantara, kemudian jika ditotal maka terjadi peningkatan sebesar 581.405 atau meningkat sebesar 15 persen. Pada tahun 2016 Jumlah wisatawan muslim ke NTB itu sebanyak 20 persen dari total kunjungan tiga juta wisatawan. pada tahun 2017 ditargetkan wisatawan muslim yang berkunjung ke NTB mencapai 30 persen dari jumlah total wisatawan yang berkunjung ke NTB (Suara NTB, 2017). Jika dibandingkan berdasarkan total kunjungan wisata dengan daerah lain yang juga mengembangkan pariwisata syariah yaitu aceh dan Sumatra Barat, Lombok memiliki tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang lebih banyak sedangkan untuk wisatawan nusantara provinsi NTB berada di bawah Sumatra Barat dan berada di atas Aceh, seperti yang ditunjukkan tabel dibawah ini :

**Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan di Provinsi NTB, Aceh dan Sumatra Barat**

Tahun	NTB		Aceh		Sumatra Barat	
	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus
2013	565.944	791.658	5.317	229.589	62.023	6.261.364
2014	752.306	876.816	11.103	224.939	69.541	6.605.738
2015	1.061.292	1.149.235	13.139	236.042	78.274	6.973.678

Sumber : BPS

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa provinsi NTB secara umum dan pulau lombok secara khususnya memiliki potensi pariwisata yang sangat baik. Bahkan diharapkan untuk lima tahun kedepan Lombok akan menjadi alternatif dari para wisatawan yang tertarik akan wisata halal atau pariwisata syariah. Oleh karena itu, di butuhkan kajian yang mendalam untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memotivasi wisatawan muslim berkunjung khususnya ke Lombok. Hal ini sangat penting karena akan dapat diketahui keinginan dan kebutuhan wisatawan muslim yang berkunjung ke Lombok. Kemudian dengan mengidentifikasi faktor internal (pendorong) dan eksternal (penarik) akan membantu Pemerintah Daerah dalam menyusun berbagai strategi dalam pengembangan pariwisata Syariah, mulai dari pembangunan infrastruktur di kawasan wisata syariah seperti transportasi, hotel, restoran halal, masjid dan sebagainya. Starategi tersebut ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan. Jika keinginan dan kebutuhan wisatawan dapat dipenuhi, maka akan semakin banyak wisatawan yang akan berkunjung ke Lombok.

Banyak penelitian yang menyatakan bahwa motivasi merupakan dasar seseorang untuk melakukan perjalanan dan destinasi perjalanan (Kim,2008). Motivasi merupakan bagain dari faktor psikologi selain perasaan, pengetahuan, kepercayaan

dan cara berpikir yang mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan (Kolter and Armstrong, 2010). *Push motivation* merupakan faktor yang datang dari dalam diri wisatawan (Uysal dan Jurowski, 1994). Sedangkan *Pull Motivation* muncul dari faktor luar yang menarik wisatawan ke tempat destinasi tersebut (Kim dan Lee, 2002). Faktor internal (*Push motivation*) dan eksternal (*pull motivation*) ini yang memotivasi wisatawan untuk memilih dan menentukan destinasi wisata. Selain itu, atribut yang tersedia di destinasi wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kesetiaan terhadap destinasi (Khan et al., 2013). Penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh motivasi searah dengan kepuasan yang terbentuk dari perjalanan, wisata dan liburan (Sato, et al., 2016). trend wisatawan dimasa sekarang ini telah bergeser, wisatawan tidak hanya bersenang senang tetapi lebih mementingkan kepuasan hati dan pengalaman (*experiential*), selain itu mereka juga ingin menemukan makna dibalik perjalanan (*spiritual*) (Pitana, 2010). Berdasarkan penelitian Battour, menemukan bahwa motivasi dan atribut islam yang berada di destinasi wisata signifikan mempengaruhi kunjungan wisatawan muslim. Atribut islam Islam yang ada pada objek wisata di Lombok, akan menjadi variabel yang setara dengan faktor pendorong dan penarik.

Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal (pendorong), eksternal (penarik) dan atribut islam yang ada di Lombok. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan awal dalam penelitian selanjutnya tentang pariwisata Syariah di Indonesia. Selain itu penelitian ini juga dapat membantu Pemerintah Daerah dalam menyusun berbagai kebijakan pengembangan wisata Syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan

peneitian dengan judul: “ **Analisis Faktor Motivasi dalam Skop Internal, Eksternal dan Atribut Islam Studi Wisatawan Muslim di Lombok, Nusa Tenggara Barat**”

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Identifikasi Pariwisata Syariah di Lombok?
2. Bagaimana dominasi Faktor Internal, Eksternal, dan Atribut Islam yang memotivasi wisatawan muslim berkunjung ke Lombok?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui gambaran pariwisata Syariah di Lombok
2. Mengetahui faktor Internal, Faktor Eksternal dan Atribut Islam paling dominan yang memotivasi wisatawan berkunjung ke Lombok?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai sarana menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama proses perkuliahan agar dapat diterapkan dan dipraktekkan dalam kehidupan.

#### **2. Bagi Pemerintah Daerah Provinsi NTB**

Dapat menjadi pertimbangan atau tolak ukur menentukan kebijakan untuk mengembangkan pariwisata Syariah yang berada di Nusa Tenggara Barat

#### **3. Bagi penelitian yang akan datang dapat menjadi acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis, dalam hal ini mengenai Pariwisata Syariah.**

#### **4. Bagi Ilmu Pengetahuan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi islam atau Syariah.**

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Pariwisata

Definisi pariwisata terdapat pada Undang-Undang No.10/2009 tentang Kepariwisataan, pada Bab I pasal I mengenai ketentuan umum. Berdasarkan isi pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Pariwisata merupakan salah satu industri baru yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor produktivitas lainnya. Pariwisata dipandang sebagai industri yang kompleks karena dalam industri pariwisata terdapat industri-industri yang berkaitan seperti kerajinan tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi

##### 2.1.1 Industri Pariwisata

Secara umum masyarakat melihat bahwa industri adalah identik dengan bangunan pabrik secara kontinuitas melakukan proses produksi dengan menggunakan mesin-mesin dan berbagai teknologi. Tetapi akan sangat jauh berbeda ketika mengenal industri pariwisata. G. A. Schmoll memberi Batasan tentang industri pariwisata sebagai *"Tourist is a highly decentralized industry consisting of enterprises*



*different in size, location, function, type organization, range of service provided and method used to market and sell them*" (industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya). Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya (Tahwin, 2003).

Batasan pariwisata sebagai suatu industri diberikan secara terbatas, hanya untuk sekedar menggambarkan apa sebenarnya pariwisata itu. Dengan demikian dapat memberikan pengertian yang lebih luas. Jadi sebenarnya, ide memberikan istilah industri pariwisata lebih banyak bertujuan memberikan daya tarik supaya pariwisata dapat dianggap sebagai sesuatu yang berarti bagi perekonomian suatu Negara, terutama pada Negara-negara sedang berkembang. Industri pariwisata adalah keseluruhan rangkaian dari usaha menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan, selama wisatawan melakukan perjalanan wisata sampai kembali ke tempat asalnya.

Terdapat lima unsur industri pariwisata yang sangat penting yaitu (Spillane, 1987):

a. *Attractions* (daya tarik)

*Attractions* dapat digolongkan menjadi *site attractions* dan *event attractions*. *Site attractions* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap yaitu tempat-tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata seperti pantai, kebun binatang, keratin, dan museum. Sedangkan *event*

*attractions* adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat diubah atau dipindah dengan mudah seperti festival-festival, pameran, atau pertunjukan-pertunjukan kesenian daerah.

b. *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan)

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan *Support Industries* yaitu toko *souvenir*, toko cuci pakaian, pemandu, daerah festival, dan fasilitas rekreasi (untuk kegiatan).

c. *Infrastructure* (infrastruktur)

Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Perkembangan infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun rakyat yang juga tinggal di sana, maka ada keuntungan bagi penduduk yang bukan wisatawan. Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata.

d. *Transportations* (transportasi)

Dalam pariwisata kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan pariwisata. Transportasi baik transportasi darat, udara, maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.

e. *Hospitality* (keramahtamahan)

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan industri pariwisata di suatu daerah agar dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi tiga syarat yaitu (Yoeti , 2001) :

- a. Daerah itu harus mempunyai "*something to see*" yaitu harus mempunyai obyek wisata dan atraksi wisata, yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain.
- b. Di daerah tersebut harus mempunyai "*something to do*" di tempat tersebut setiap banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, dan harus banyak disediakan fasilitas rekreasi atau *amusements* yang dapat membuat mereka betah di tempat itu.
- c. Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan "*something to buy*", ditempat tersebut harus tersedia souvenir dan kerajinan rakyat sebagian oleh-oleh atau souvenir untuk dibawa pulang ketempat asal masing-masing. Selain itu juga harus ada sarana-sarana lain, seperti money charger, bank, kantor pos, kontor telpon, dan lain sebagainya.

Dalam pengembangan industri pariwisata pemerintah melalui kementerian pariwisata dengan program Sapta Pesona. Sapta pesona adalah salah satu unsur pokok dalam pengembangan dan peningkatan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata. Pelaksanaan sapta pesona merupakan inti dari program pemerintah dalam meningkatkan sadar wisata masyarakat dan merupakan syarat mutlak dalam usaha pembangunan pariwisata kearah yang lebih mantap oleh karena itu sapta pesona dijadikan program nasional yang bertujuan meningkatkan kesadaran serta tanggung jawab segenap lapisan pemerintah, swasta, dan masyarakat. Sapta pesona yang mengandung tujuh unsur yang menentukan citra baik terhadap objek wisata yaitunya: Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, dan Ramah tamah serta kenangan, kehadirannya memang sangat begitu terasa penting dan sudah saatnya dibutuhkan, bukan hanya sebagai kebutuhan pokok wisatawan, tetapi juga sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas pariwisata. Pelaksanaan sapta pesona merupakan inti dari program dalam meningkatkan sadar wisata masyarakat dan merupakan syarat dalam usaha pengembangan pariwisata kearah yang lebih baik. Sapta pesona sebagai pedoman nasional yang memiliki tujuan. Adapun tujuan sapta pesona yang ditetapkan oleh Dirjen Pariwisata ada 7 (tujuh) pesona yaitu (Bakaruddin, 2009):

a. Keamanan

Wisatawan akan senang berkunjung kesuatu tempat apabila merasa aman, tentram, tidak takut, terlindung dan bebas dari:

- 1) Tindak kejahatan, kekerasan ancaman, seperti kecopetan, pemerasan penodongan, penipuan dan lain sebagainya.
- 2) Terserang penyakit menular dan penyakit berbahaya lainnya

- 3) Kecelakaan oleh alat perlengkapan dan fasilitas yang kurang baik, seperti kendaraan, peralatan, untuk makanan dan minuman, lift, alat perlengkapan atau rekreasi atau olahraga.
- 4) Gangguan oleh masyarakat, antara lain berupa pemaksaan oleh pedagang asongan tangan jahil, ucapan dan tindakan serta perilaku yang tidak bersahabat dan lain sebagainya. Jadi keamanan yang dimaksudkan suatu kondisi yang memberikan suasana tenang bagi wisatawan, bebas dari rasa takut dan tidak khawatir akan keselamatan jiwa, raga dan harta milik, bebas dari ancaman, gangguan dan tindakan kekerasan.

b. Ketertiban

Kondisi yang tertib merupakan sesuatu yang sangat didambakan oleh setiap orang termaksud wisatawan. Kondisi tersebut tercermin dari suasana yang teratur, rapi dan lancar serta menunjukkan disiplin yang tinggi dalam semua segi kehidupan masyarakat, misalnya:

- 1) Lalu lintas tertib, teratur dan lancar, alat angkutan datang dan berangkat tepat waktu.
- 2) Tidak nampak orang yang berdesakan atau berebutan untuk mendapatkan atau membeli sesuatu yang diperlukan.
- 3) Bangunan, dan lingkungan ditata teratur dan rapi.
- 4) Pelayanannya dilakukan secara baik dan tepat
- 5) Informasi yang benar dan tidak membingungkan

c. Kebersihan

Bersih merupakan suatu keadaan/kondisi lingkungan yang menampilkan suasana bebas dari kotoran, sampah, limbah, penyakit, dan

pencemaran. Wisatawan akan merasa betah dan nyaman bila berada di tempat-tempat yang bersih dan sehat seperti:

- 1) Lingkungan yang bersih baik di rumah sendiri maupun di tempat-tempat umum, seperti di hotel, restoran, angkutan umum, tempat rekreasi, tempat buang air besar /kecil bersih dari sampah, kotoran, coret-coret dan sebagainya.
- 2) Sajian dan makan dan minuman yang bersih dan sehat
- 3) Penggunaan dan penyediaan alat perlengkapan yang bersih seperti sendok, piring, tempat tidur, alat olahraga dan lain sebagainya.
- 4) Pakaian dan penampilan petugas bersih, rapi, dan tidak mengeluarkan bau tidak sedap, lain sebagainya.

d. Kesejukan

Lingkungan yang serba hijau, segar, rapi memberikan suasana atau keadaan sejuk, nyaman dan tentram. Kesejukan yang dihendaki tidak saja harus berada di luar ruangan atau bangunan, akan tetapi diluar ruangan, misalnya ruangan kerja /belajar, ruangan makan, ruangan tidur, dan lain sebagainya. Untuk itu hendaklah kita semua

- 1) Turut serta aktif memelihara kelestarian lingkungan dan hasil penghijauan yang telah dilakukan masyarakat ataupun oleh pemerintah.
- 2) Beberapa secara aktif untuk menganjurkan dan mempelopori agar masyarakat setempat melaksanakan kegiatan penghijauan dan memelihara kebersihan, menanam berbagai tanaman di halaman rumah masing-masing baik untuk hiasan maupun tanaman yang bermamfaat bagi rumah tangga melakukan penanaman pohon /tanaman yang rindang



sepanjang jalan dilingkungan masing-masing, di halaman sekolah dan lain sebagainya.

- 3) Membentuk perkumpulan yang tujuan memelihara kelestarian lingkungan.
- 4) Menghiasi ruangan belajar /kerja, ruang tamu, ruang tidur, dan tempat lainya dengfan aneka tanamna penghias atau penyejuk.
- 5) Memprakarsai berbagai kegiatan dan upaya lain yang dapat membuat lingkungan hidup kita menjadi sejuk, bersih, segar dan nyaman.

e. Keindahan

Keadaan atau suasana yang menampilkan lingkungan yang menarik dan sedap di pandang disebut indah. Indah dapat dilihat dari berbagai segi, seperti dari segi tata warna, tata letak, ruang, bentuk ataupun gaya dan gerak yang serasi dan selaras, sehingga memberi kesan yang enak dan cantik untuk dilihat. Indah yang selalu sejalan dengan bersih dan tertib dan tidak terpisahkan dari lingkungan hidup baik berupa ciptaan tuhan yang Maha Esa. maupun hasil karya manusia. Karena itu kita wajib memelihara lingkungan hidup agar lestari dan dapat di nikmati oleh umat manusia.

f. Keramah-tamah

Ramah tamah merupakan suatu sikap dan perilaku seseorang yang menunjukkan keakraban, sopan, suka, membantu, suka senyum, dan menarik hati. Ramah merupakan watak budaya bangsa Indonesia pada umumnya, yang selalu menghomati tamunya dan dapat menjadi tuan rumah yang baik. Sikap ramah ini merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan dan harus dipelihara secara baik.

#### g. Kenangan

Kenangan adalah kesan yang melekat dengan kuat pada ingatan dan perasaan seseorang yang disebabkan oleh pengalaman yang diperolehnya. Kenangan dapat berupa yang indah dan menyenangkan, akan tetapi dapat pula yang tidak menyenangkan. Kenangan yang ingin diwujudkan dalam ingatan dan perasaan wisatawan dari pengalaman berpariwisata di Indonesia, dengan sendirinya adalah yang indah dan menyenangkan, kenangan yang indah ini dapat pula diciptakan antara lain:

- 1) Akomodasi yang nyaman, bersih dan sehat, pelayanan yang cepat, tepat dan ramah, suasana yang mencerminkan ciri khas daerah dalam bentuk dan gaya bangunan serta dekorasinya.
- 2) Atraksi seni budaya daerah yang khas dan mempesona baik itu berupa seni tari, seni suara, berbagai macam upacara.
- 3) Makanan dan minuman khas yang lezat, dengan penampilan dan penyajian yang menarik. Makanan dan minuman ini merupakan salah satu daya tarik yang kuat dapat dijadikan jati diri (identitas) bangsa Cenderamata yang mungil yang mencerminkan ciri-ciri yang khas daerah, bermutu tinggi, mudah dibawa, dan dengan harga yang terjangkau, mempunyai arti tersendiri dan dijadikan bukti atau kenangan dari kunjungan seseorang kesuatu tempat /daerah.

### 2.1.2 Peran Pariwisata Terhadap Perekonomian

Seperti halnya dengan sektor industri lainnya, industri pariwisata juga berpengaruh terhadap perekonomian di daerah atau negara tujuan wisata. Besar kecilnya pengaruh itu berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya atau antara suatu negara dengan negara lainnya.

Sumber daya alam dapat digali sebagai potensi ekonomi yang pemanfaatannya sangat diperlukan bagi kehidupan manusia dalam arti luas. Pemanfaatan sumber daya alam untuk kegiatan ekonomi berlangsung sejak keberadaan kehidupan manusia dari jaman purbakala sampai dengan jaman modern sekarang ini, namun demikian untuk menghindari kerusakan ekosistem yang ada maka pemanfaatan sumber daya alam tersebut tetap harus memperhatikan kaidah-kaidah fungsi pelestarian/konservasi.

Suatu negara yang mengembangkan pariwisata sebagai suatu industri di negaranya, maka lalu-lintas orang-orang (wisatawan) tersebut ternyata memberi keuntungan dan memberi hasil yang bukan sedikit dan bahkan memberikan pendapatan (*income*) utama, melebihi ekspor bahan-bahan mentah, hasil tambang yang dihasilkan negara tersebut.

Jadi, tujuan utama mengembangkan industri pariwisata pada suatu negara, adalah untuk menggali dan meningkatkan nilai-nilai ekonomi sebagai akibat adanya orang-orang melakukan perjalanan wisata di negara tersebut.

Disamping mampu memberikan dampak ekonomi terhadap pemerintah dan masyarakat, pariwisata juga mampu menjadi wahana bagi masyarakat untuk meningkatkan rasa cinta tanah air dan pelestarian lingkungan hidup melalui kegiatan

wisata nusantara, yaitu dari kota ke desa dan sebaliknya, antar kota, antar provinsi, dan antar pulau. Di samping memberikan manfaat ekonomi sekaligus memberikan manfaat politik berupa dukungan terhadap pariwisata, terhadap pemerintah dan dunia usaha.

### 2.1.3 Dampak Positif Pariwisata Terhadap Ekonomi

Dilihat dari kacamata ekonomi makro, jelas pariwisata memberikan dampak positif, karena sebagai suatu industri (Yoeti, 2008) :

- a. Dapat menciptakan kesempatan berusaha. Dengan datangnya para wisatawan, perlu pelayanan untuk menyediakan kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan harapan (*expectation*) wisatawan yang terdiri dari berbagai kebangsaan dan tingkah lakunya.
- b. Dapat meningkatkan kesempatan kerja (*employements*). Bayangkan saja, bila sebuah hotel dibangun dengan kamar sebanyak 400 kamar, paling sedikit diperlukan karyawan sebanyak 600 orang dengan ratio 1:1,5.
- c. Dapat meningkatkan pendapatan sekaligus mempercepat pemerataan pendapatan masyarakat, sebagai akibat *multiplier effect* yang terjadi dari pengeluaran wisatawan yang relatif cukup besar.
- d. Dapat meningkatkan penerimaan pajak pemerintah dan retribusi daerah. Seperti kita ketehaui tiap wisatawan berbelanja selalu dikenakan pajak sebesar 10 persen sesuai Peraturan Pemerintah yang berlaku.
- e. Dapat meningkatkan pendapatan nasional atau *Gross Domestic Bruto* (GDB),

f. Dapat mendorong peningkatan investasi dari sektor industri pariwisata dan sektor ekonomi lainnya.

g. Dapat memperkuat neraca pembayaran, apabila neraca pariwisata mengalami surplus, dengan sendirinya akan memperkuat neraca pembayaran Indonesia, dan sebaliknya.

#### **2.1.4 Dampak Negatif Pariwisata Terhadap Ekonomi**

Di samping dampak positif pariwisata terhadap ekonomi diatas juga tidak dapat dipungkiri terdapat beberapa dampak negatif dari keberadaan pariwisata bagi ekonomi suatu daerah atau negara. Dampak negatif tersebut diantaranya adalah sebagai berikut adalah (I Gde Pitana, 2005) :

- a. Ketergantungan terlalu besar pada pariwisata
- b. Meningkatkan angka inflasi dan meroketnya harga tanah
- c. Meningkatnya kecedrungan untuk mengimpor bahan-bahan yang diperlukan dalam pariwisata sehingga produk lokal tidak terserap
- d. Sifat pariwisata yang musiman, tidak dapat diprediksi secara tepat, menyebabkan pengembalian modal investasi juga tidak pasti waktunya.

- e. Timbulnya biaya-biaya tambahan lain bagi perekonomian setempat

Menurut WTO dampak negatif pariwisata selain yang disebutkan diatas adalah sebagai berikut :

- 1). Kelangkaan sumber daya makanan
- 2). Ketidakcocokan produk lokal dengan permintaan pasar pariwisata
- 3). Kelangkaan sumber energi dan bertambahnya biaya pengolahan limbah.

## 2.2 Wisatawan (*Tourist*)

Menurut undang – undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, disebutkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Wisatawan juga adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung (*visitor*) yang terdiri dari banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya. Jadi tidak semua pengunjung adalah wisatawan. Sesuai dengan Pasal 5 Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa-Bangsa No. 870, yang dimaksud dengan pengunjung adalah seperti yang diuraikan di bawah ini : "Untuk tujuan statistik, yang dimaksud dengan *visitor* adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya yang biasa, dengan alasan apapun juga, kecuali mengusahakan sesuatu pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya".

Wisatawan adalah individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan pada umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah ia lakukan, menambah pengetahuan, tertarik oleh pelayanan yang diberikan oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang (G.A. Schmoll, 1997).

Sedangkan definisi wisatawan menurut *World Tourism Organization* (WTO) memberi definisi, wisatawan adalah setiap orang bertempat tinggal di suatu negara, tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan pada salah satu dari hal berikut ini :

- a. Memanfaatkan waktu luang untuk berkreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olah raga.
- b. Bisnis atau mengunjungi kaum keluarga.

Pada tahun 1937, Komisi Ekonomi Liga Bangsa-bangsa menyebutkan motif-motif yang menyebabkan orang asing dapat disebut wisatawan. Mereka yang termasuk wisatawan adalah :

- a) Orang yang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang (*pleasure*), karena alasan keluarga, kesehatan dan sebagainya.
- b) Orang yang mengadakan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administratif, diplomatik, keagamaan, atletik dan sebagainya)
- c) Orang yang mengadakan perjalanan bisnis.
- d) Orang yang datang dalam rangka pelayaran pesiar (*sea cruise*), kalau ia tinggal kurang dari 24 jam.

Akan tetapi istilah wisatawan tidak meliputi orang-orang berikut :

- a) Orang yang datang untuk memangku jabatan atau mengadakan usaha di suatu negara
- b) Orang yang datang untuk menetap.
- c) Penduduk daerah perbatasan dan orang yang tinggal di negara yang satu, akan tetapi bekerja di negara tetangganya.
- d) Pelajar, mahasiswa dan kaum muda di tempat-tempat pemondokan dan di sekolah-sekolah.



- e) Orang yang dalam perjalanan melalui sebuah negara tanpa berhenti di situ, meskipun di negara itu lebih dari 24 jam.

### 2.3 Pariwisata Dalam Islam

Pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa Sanskerta yang tersusun atas dua suku kata: “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali berputar-putar, lengkap. Wisata berarti perjalanan, bepergian. Undang-undang RI No. 9 Tahun 1990 menyebutkan antara lain dalam pasal 1 (1) wisata adalah kegiatan perjalanan sebagai dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata; lebih jauh di dalam ayat (3) pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk penguasaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut.

Pariwisata dalam kamus bahasa Arab disebut *Rihlah* artinya aktivitas perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan tertentu. Dari sisi tujuannya ada empat kategori *rihlah* (Tafsir Pase, 2001) yaitu

1. *Rihlah tijarah* (wisata bisnis).

Orang-orang arab di masa lampau sering melakukan perjalanan yang disebabkan oleh kondisi geografis negeri mereka yang tandus, panas dan gersang. Mereka memilih profesi dagang dari pada pertanian sehingga mereka berpindah-pindah tempat untuk melakukan perdagangan dari satu negeri ke negeri lain. Demikian juga bangsa penjajah seperti: Portugis, Inggris dan Belanda yang datang ke Indonesia untuk mencari rempah-rempah. Para pedagang biasanya mengembara dari satu tempat ke tempat lainnya, mencari barang yang diproduksi suatu tempat untuk dijual ke tempat lain.

2. *Rihlah ilmiah* (wisata ilmiah).

Perjalanan untuk mencari ilmu pengetahuan, penelitian, studi banding guna memperoleh ilmu atau ingin meneliti objek tertentu seperti sumber daya yang dimiliki dalam rangka menyempurnakan aspek-aspek kekurangan dan kelemahannya. Sebagai contoh sabda nabi tuntutlah ilmu sampai ke negeri cina. Di hadis lain disabdakan Rasulullah "barangsiapa berpindah untuk mempelajari suatu ilmu, maka ia diberi ampunan sebelum melangkah (HR Tirmizi).

3. *Rihlah dakwah* (wisata penyebaran agama).

Perjalanan dakwah menunjukkan bahwa setelah Rasulullah saw wafat, para sahabat menyebar ke berbagai wilayah baru. Mereka rela meninggalkan kampung halaman (Madinah) yang subur, maju dan berperadaban tinggi menuju daerah lain yang masyarakatnya terbelakang atau belum mengenal Islam. Kepergian mereka semata-mata untuk kepentingan penyebaran agama dan bukan mencari nafkah atau ingin menguasai daerah lain (tafsir Pase, 2001)

4. *Rihlah diplomasiyah* (wisata kenegaraan atau diplomasi).

Perjalanan diplomasi adalah perjalanan seseorang yang ditugaskan oleh penguasa dalam urusan ketatanegaraan, misalnya ambassador. Aktivitas tersebut dapat juga dilakukan oleh orang-orang yang "mampu" ketika beberapa orang sahabat mendapat tugas dari Rasulullah untuk menyampaikan surat kepada para raja dan penguasa di sekitar jazirah Arab (tafsir Pase, 2001).

Di dalam Al-Quran diperoleh banyak isyarat untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang biasa mendatangkan pendapatan individu, masyarakat dan income bagi negara. Di dalam surat Al-Ankabut ayat 19-20

فَلْيَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : "Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Dalam surat tersebut menegaskan bahwa manusia perlu mengadakan perjalanan untuk melakukan penelitian tentang aneka peninggalan sejarah dan kebudayaan manusia. Penelitian ini dapat menyadarkan manusia bahwa ia adalah makhluk Allah yang fana. Segala sesuatu yang dikerjakan di dunia akan dimintakan pertanggungjawaban di hadapan Allah sebagai hakim yang Maha Adil yang tujuannya berjumpa dengan Allah. Dan peradaban yang pernah dihasilkannya akan menjadi tonggak sejarah bagi generasi yang datang sesudahnya. Demikian pula dijelaskan dalam surat Yusuf ayat 109

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رَجُلًا نُوحِي إِلَيْهِمْ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ ۗ أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۖ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا ۖ أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Artinya : Kami tidak mengutus sebelum kamu, melainkan orang laki-laki yang Kami berikan wahyu kepadanya diantara penduduk negeri. Maka tidakkah mereka bepergian di muka bumi lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka (yang mendustakan rasul) dan sesungguhnya kampung akhirat adalah lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memikirkannya?

Dalam surat ini secara tegas menganjurkan agar menelusuri berbagai negeri. Hal ini menjelaskan bahwa manusia perlu melakukan perjalanan dimuka bumi ini agar saling mengenal budaya di setiap negeri. Ayat ini juga menegaskan betapa banyak umat terdahulu dibinasakan Allah karena kedurhakaan mereka kepada ayat-ayatnya. Oleh karena itu manusia harus menggunakan daya pikirnya untuk menemukan dan meyakini kebenaran yang ada di dalam Al-Quran selama mereka melakukan perjalanan hidup di dunia ini. Kemudian dijelaskan juga dalam surat Al-Rum ayat 41-42

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ (قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ) 42

Artinya : Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar). Katakanlah, "Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang dahulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)."

Kandungan ayat-ayat ini menjelaskan bahwa manusia dapat menyaksikan langsung kehancuran di belahan berbagai dunia sebagai akibat dari perilaku negatif manusia. Terjadinya bencana alam seperti banjir, polusi udara, air dan tanah serta erosi adalah akibat perbuatan manusia yang tidak beriman.

Dalam konteks wisata syariah, tentu saja banyak sekali objek-objek wisata di Indonesia maupun di dunia Islam lainnya. Karena itulah, pengembangan wisata syariah merupakan sebuah keniscayaan yang tidak dapat dipungkiri. Arah

pengembangan wisata Islam tersebut ditujukan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan batin kepada para wisatawan pada umumnya maupun wisatawan Muslim khususnya. Apabila nilai-nilai normatif maupun historis Islam terwakili oleh atau dalam objek-objek wisata yang ditawarkan, maka otomatis wisata syariah sudah terbentuk.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan BPH DSN MUI, pariwisata syariah mempunyai kriteria umum sebagai berikut:

1. Berorientasi pada kemaslahatan umat.
2. Berorientasi pada pencerahan, penyegaran, dan ketenangan.
3. Menghindari kemusyrikan dan khurafat.
4. Menghindari maksiat seperti; zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba, dan judi.
5. Menjaga perilaku, etika, dan nilai luhur kemanusiaan seperti menghindari perilaku hedonis dan asusila.
6. Menjaga amanah, keamanan, dan kenyamanan.
7. Bersifat universal dan inklusif.
8. Menjaga kelestarian lingkungan.
9. Menghormati nilai-nilai sosial-budaya dan kearifan lokal.

#### **2.4 Motivasi Wisatawan**

Motivasi berkaitan dengan faktor psikologis yang mendorong kebutuhan, keinginan, dan tujuan individu, itu dianggap sebagai proses dinamis dalam perilaku manusia (Correira, 2000; Chan & Baum, 2007). Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan dari manusia. Teori ini dikemukakan oleh Abraham A. Maslow yang menyatakan bahwa manusia dimotivasi untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang melekat pada diri setiap manusia yang

cenderung bersifat bawaan (Hariandja, 2007). Menurut Maslow, kebutuhan manusia berjenjang atau bertingkat, mulai dari tingkatan yang paling rendah yaitu kebutuhan fisik, rasa aman, sosial, pengakuan sampai dengan kebutuhan tertinggi yaitu kebutuhan aktualisasi diri.

Kajian mengenai motivasi wisatawan mengalami pergeseran dan memandang motivasi sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, kearah yang lebih menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang, dengan melihat bahwa *motif intrinsic* seperti *self actualization* sebagai komponen yang sangat penting (Cohen, 1984 dalam Pitana dan Gayatri, 2005 )

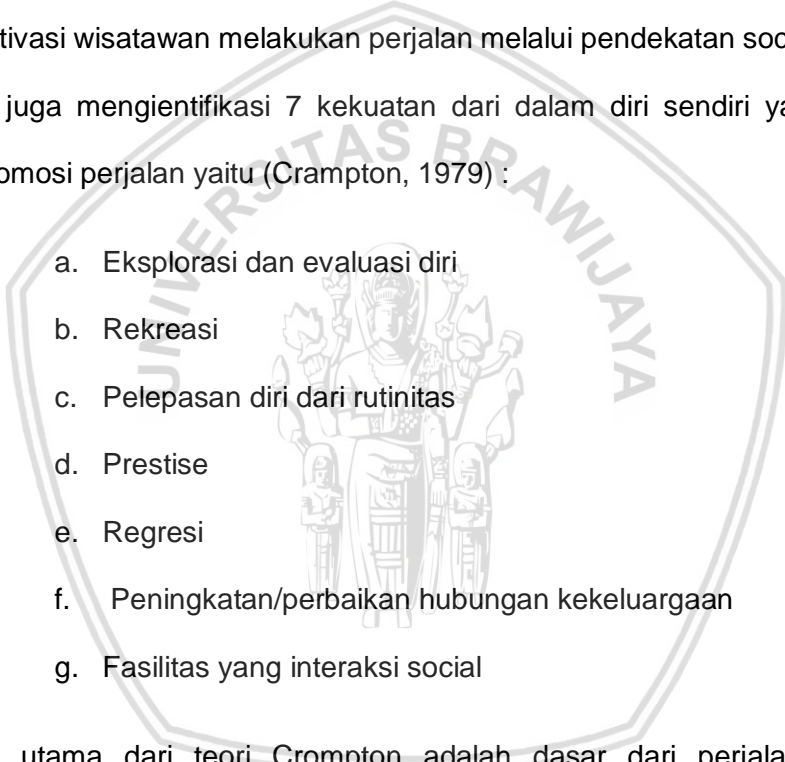
Dalam buku *Tourism Principles and Practice* motivasi dibagi kedalam 4 (empat) kategori yaitu (McIntosh, Goeldner and Ritchie, 1995):

- 1). Motivasi Fisik, yang berkaitan dengan penyegaran tubuh dan pikiran, tujuan kesehatan, olahraga dan kesenangan. Disini aktivitas yang dilakukan lebih mengarah pada aktivitas yang mengurangi tekanan yang dihadapi sehari-hari.
- 2). Motivasi Budaya, yang diidentifikasi oleh keinginan untuk melihat dan tahu lebih banyak tentang budaya lain, untuk mencari tahu tentang penduduk asli suatu negara, gaya hidup mereka, musik, seni, cerita rakyat, tari, dll. Keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain.
- 3). Motivasi Interpersonal, kelompok ini termasuk keinginan untuk bertemu orang baru, mengunjungi teman atau kerabat, dan mencari pengalaman

baru dan berbeda. Keinginan untuk relax dari rutinitas mencari suasana baru atau mengunjungi beberapa kerabat.

- 4). Motivasi Status dan prestise: ini termasuk keinginan untuk kelanjutan
- Penjelasan motivasi dan tipologi dari wisatawan jelas bahwa perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri (*intrinsic motivation*) dan faktor eksternal (*extrinsic motivation*) (Pitana, 2005).

Motivasi wisatawan melakukan perjalan melalui pendekatan social-psikologis. Crampton juga mengidentifikasi 7 kekuatan dari dalam diri sendiri yang berkaitan dengan promosi perjalan yaitu (Crampton, 1979) :

- 
- a. Eksplorasi dan evaluasi diri
  - b. Rekreasi
  - c. Pelepasan diri dari rutinitas
  - d. Prestise
  - e. Regresi
  - f. Peningkatan/perbaikan hubungan kekeluargaan
  - g. Fasilitas yang interaksi social

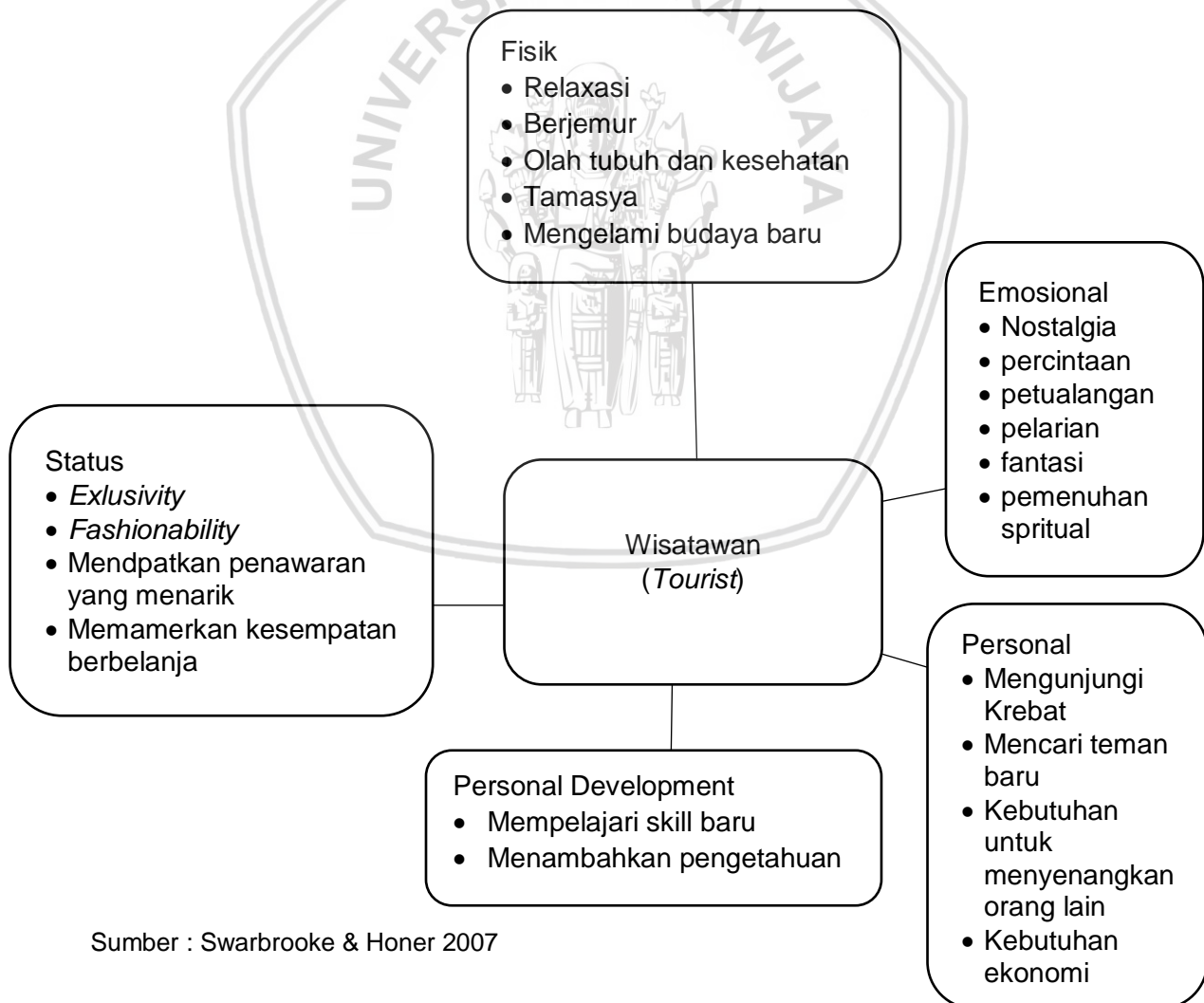
Ide utama dari teori Crompton adalah dasar dari perjalanan individu, ketidakseimbangan akan terjadi pada kebutuhan akan kebudayaan, social, dan juga psikologis yang melakukan perjalanan tersebut. Tujuan dari perjalanan utama adalah membawa kembali keseimbangan akan kebutuhan-kebutuhan tersebut kepada wisatawan. Oleh karena itu, peneliti berfokus kepada kebutuhan tersebut untuk mempertimbangkan potensi dari kebutuhan psikologis wisatawan (eksplorasi diri, interaksi *social*, *sexual* arousal, dan kesenangan) yang harus dipenuhi terlebih dahulu



sebelum menekankan fitur dan atraksi dari tempat tujuan wisata tersebut. Jadi, sangatlah logis dan strategis untuk menganalisis potensi pasar dilihat dari berbagai aspek kebutuhannya (permintaan), sebelum melakukan penelitian dan penjabaran mengenai komponen penawaran tujuan wisata.

Dari berbagai macam teori mengenai motivasi wisatawan yang ada Swarbrooke and Horner dalam bukunya *Consumer behavior in tourism* (2007) menggambarkan melalui diagram di bawah ini:

**Gambar 2.1 A typology of motivation in tourism**



Sumber : Swarbrooke & Honer 2007

Studi lainnya mengenai motivasi wisatawan, motivasi perjalanan ( *vacation motives* ) wisata sebagai sebuah satu set atribut. Ketika keseluruhan dari berbagai atribut disatukan maka motivasi perjalanan akan dapat menjelaskan alasan sebuah tempat dijadikan sebuah tujuan wisata. Termasuk di dalamnya seluruh elemen yang berhubungan dengan tujuan wisata dan melakukan perjalanan ke suatu tempat seperti tempat tujuan wisata tersebut secara fisik ( *destination physical* ) dan karakteristik kebudayaan ( *cultural characteristics* ), dan lain-lain (Um, 1987 dalam Hartanti, 2008).

Menurut Lancaster (1966), pelanggan tidak begitu saja memutuskan untuk memilih produk, tetapi memilih berdasarkan dengan atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut dan mereka menggunakan atribut tersebut sebagai faktor masukan yang akan menghasilkan output berupa kegunaan. Mok & Armstrong (1996) menambahkan bahwa wisatawan biasanya mempunyai pengetahuan yang terbatas tentang tujuan wisata yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya. Oleh karena itu, pilihan tujuan wisata yang dipilih, seringkali tergantung dengan informasi-informasi simbolis yang mereka kumpulkan atau dapatkan dari berbagai media atau dari kelompok sosial mereka.

Motivasi perjalanan wisata seseorang dibagi menjadi dua yaitu faktor pendorong dan penarik atau dalam ekonomi dapat disebut faktor permintaan dan penawaran. Faktor pendorong ( *push factors* ) merupakan faktor-faktor yang terkait dengan keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan yang berasal dari dalam dirinya ( *intrinsic motivation* ), sedangkan faktor penarik ( *pull factors* ) merupakan faktor eksternal ( *extrinsic motivation* ) yang memotivasi wisatawan untuk melakukan

perjalanan wisata. Faktor penarik berhubungan dengan kualitas destinasi yang menarik bagi wisatawan (*destination-specific attributes*) (Yoon dan Uysal, 2003).

Dari semua studi motivasi berwisata diatas, permintaan mengacu pada motif (faktor pendorong) yang mempertahankan keinginan wisatawan, sementara penawaran berkaitan dengan karakteristik tujuan (faktor penarik) (Zamani dan Anderson, 2010). Sejalan dengan hal tersebut, Crompton (1979), Dann (1997) dan McIntosh & Goeldner (1990), berpendapat bahwa motivasi wisatawan dalam memilih tujuan wisata dapat diklasifikasikan ke dalam *push* dan *pull factors*.

## 2.5 Teori Motivasi Pendorong dan Penarik

Dann dan Tolman adalah orang pertama yang mengemukakan teori faktor pendorong dan penarik motivasi dalam penelitian pariwisata. Faktor pendorong motivasi berhubungan dengan perasaan internal maupun emosional orang, dimana mereka ingin mendapatkan perubahan, melarikan diri dari rutinitas dan menjelajahi tempat baru. Sementara faktor penarik merujuk kepada tujuan (objek wisata) seperti mengunjungi tempat bersejarah, keindahan alam atau bahkan tarif murah yang dapat membujuk wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut (Battaour, 2010; Yoon dan Uysal 2005; Yuan dan McDonald, 1990)

Dann mengindikasikan bahwa seorang wisatawan pada awalnya melakukan perjalanan karena didorong oleh keinginan mereka (*push factors*) dan kemudian ditarik oleh atribut destinasi wisata (*pull factors*) sehingga mereka mampu membuat suatu keputusan ke mana mereka akan pergi (Karina, 2014). *Push factors* yang dimaksud dalam teori meliputi komponen-komponen di bawah ini (Dann, 1977) :

1. *Escape from a perceived mundane environment*

Ketegangan dan problem dalam kota yang bising akan merasa bebas kembali ketika mereka bisa melepaskannya sejenak dengan pergi ke alam bebas atau ke pantai (Haulot, 1978).

2. *Relaxation*

Sehubungan dengan keseharian yang sangat padat, mereka ingin lepas sejenak untuk bersantai dan mengembalikan keadaan fisik maupun mental akibat lelah bekerja (Macintosh, 1972). Kebutuhan akan istirahat atau merasa santai merupakan salah satu faktor pendorong orang melakukan perjalanan wisata.

3. *Play*

Adanya keinginan untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan masa anak-anak. Bermain pada saat liburan bersama orang dewasa dalam berbagai macam aktivitas (Ryan, 1991).

4. *Enhancement of Kinship Relations*

Ingin mempererat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks VFR (visiting Friend and Relatives). Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi diantara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan, sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari di negara industri (Pitana dan Gayatri :2005)

5. *Prestige*

Faktor ini mendorong seseorang untuk menjaga prestisenya dan dianggap mampu oleh orang lain, serta adanya keinginan untuk

menyaingi apa yang telah dilakukan oleh orang lain. (Oka A. Yoeti, 2008).

6. *Facilitation of Social Interaction*

Rasa kebersamaan dalam keluarga bisa merupakan faktor pendorong untuk melakukan perjalanan wisata (Oka A. Yoeti, 2008).

7. *Romance*

Merupakan salah satu kesempatan untuk bertemu dengan orang dengan tujuan romansa, dimana akan dipengaruhi oleh hasrat dalam bentuk interaksi sosial dan pengaruh yang kuat dalam memilih suatu destinasi wisata (Ryan, 1991).

8. *Educational Opportunity*

Merupakan salah satu kesempatan untuk melihat sesuatu yang baru, untuk mempelajari tempat dan orang-orang yang berada di tempat lain, untuk mengerti budaya lain dan cara pandang orang setempat (Ryan, 1991).

9. *Self-fulfilment*

Dengan mengunjungi berbagai tempat yang berbeda, wisatawan akan merasakan kepuasan karena telah mendapatkan pengalaman berada di tempat lain yang dapat mengubah kehidupan atau mengubah perspektif. (Ryan, 1991).

10. *Wish-fulfilment*

Liburan telah menjawab mimpi, mimpi yang mungkin telah bertahan dalam waktu yang lama (Ryan, 1991).

Pull factors atau faktor penarik meliputi komponen-komponen di bawah ini:

1. *Price*

Biaya total dari paket tersebut mampu berperan signifikan dalam pemilihan destinasi wisata oleh seorang wisatawan (Christie dan Crompton: 2001).

2. *Culture*

Budaya daerah lain membuat seseorang terdorong untuk datang melihat kebudayaan (culture) tersebut (MacIntosh, 1972). Banyak daerah tujuan wisata berlomba-lomba untuk menunjukkan culture yang ada di dalam daerah tujuan wisata tersebut kepada para wisatawan dan menarik mereka untuk datang (Richards, 2004).

3. *Natural Environment and Weather Attraction*

Cuaca yang mendukung sangat mempengaruhi aktivitas yang akan dilakukan wisatawan di daerah tujuan (Smith, 1990). Cuaca dan musim juga dapat dijadikan sebuah atraksi untuk sebuah destinasi wisata. Di dalam studinya, Klenosky (2002) menemukan bahwa cuaca hangat muncul sebagai *pull factor* yang signifikan, khususnya bagi wisatawan yang ingin melakukan suntan (berjemur untuk menghitamkan kulit). Banyak wisatawan yang bepergian ke negara lain untuk menghindari musim tertentu di negaranya sendiri, contohnya wisatawan Australia yang ingin menghindari musim dingin panjang akan berlibur ke Bali.

4. *Location*

Jarak antara destinasi wisata yang satu dengan yang lainnya dan kemudahan akses ke daerah wisata memberikan pertimbangan bagi wisatawan. Terkadang dalam suatu perjalanan mereka ingin

bepergian lebih dari dua tempat. Penelitian ini difokuskan pada *pull factors* berdasarkan Lichen Zhou (2005).

5. *Service and Facilities*

Menyadari arti penting industri pariwisata (secara ekonomi), maka setiap negara berusaha memberikan layanan terbaik pada wisatawan (Kasali, 2004). Service yang dimaksud di sini dimulai dari akomodasi, alat transportasi, shopping, dan administrasi. Penelitian dari Haber & Lerner (1998) membuktikan bahwa services merupakan atribut utama dalam perkembangan atau penurunan sebuah daerah tujuan wisata.

6. *Entertainment and Relaxation*

Fasilitas hiburan menjadi hal yang paling dasar dalam suatu daerah tujuan wisata (Formica, 2000). Wujud dari hiburan dan relaksasi dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, contohnya *special show and performance, outdoor activities, gambling, nightlif, etc*

7. *Safety*

Keselamatan dalam perjalanan wisata merupakan hal yang sangat penting bagi wisatawan. (Christie & Crompton, 2001).

Memahami motivasi perjalanan merupakan masalah penting bagi segmentasi pasar pariwisata. Dengan memahami motivasi berpergian, faktor-faktor dan alasan untuk memilih tempat tujuan (destinasi wisata), pemerintah dapat mencoba untuk meningkatkan kapasitas dalam hal sumber daya dan infrastruktur dengan target wisatawan dan pasar yang tersegmentasi (Uysal et. al., 2008). Uysal berpendapat bahwa dengan mengetahui motivasi untuk memilih tujuan dapat membantu



pemasaran pariwisata untuk membuat keputusan tentang aktivitas dan fasilitas yang sebagian dapat membantu memuaskan kebutuhan psikologi para wisatawan.

Telah banyak penelitian dan literature di bidang motivasi wisatawan terutama pada faktor penarik dan pendorong. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa keinginan dan kebutuhan masyarakat dapat mendorong mereka untuk melakukan perjalanan seperti ingin memiliki waktu istirahat atau melihat budaya dan tempat-tempat yang berbeda atau mengunjungi keluarga atau kerabat serta memiliki kegembiraan atau memperoleh *prestis* (Uysal dan Hagan 1993, Crampton 1979, Yoon dan Uysal, 2005; Klenosky, 2002; Uysal dan Juroski, 1994).

Klenosky berpendapat bahwa ada beberapa hal yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan yaitu memuaskan kebutuhan mereka. Faktor pendorong telah telah dikonseptualisasikan sebagai faktor kebutuhan yang timbul karena ketidakseimbangan atau ketegangan dalam sistem motivasi (Battour, 2010). Jika negara ingin mengalami peningkatan dalam daya saing pariwisata mereka, mereka harus menekankan pada faktor-faktor pendorong motivasi individu (Battour, 2010).

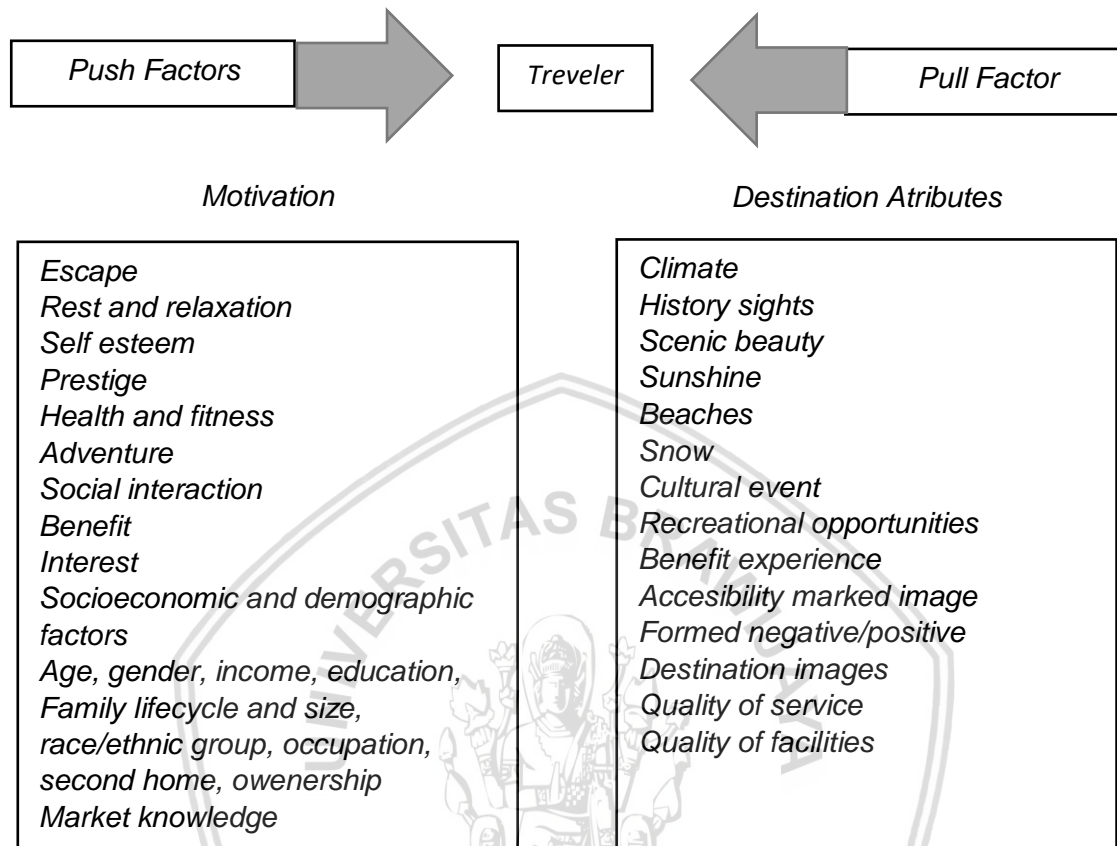
Faktor penarik merujuk kepada orang dan unsur lingkungan yang dapat menarik wisatawan ke tempat wisata (Uysal dan Juroski, 1994). Beberapa faktor penarik misalnya kualitas sumber daya destinasi, kualitas pantai, ketenangan alam dan tempat-tempat bersejarah. Berbagai sumber daya dan fasilitas dapat disesuaikan dan dibuat untuk mendorong lebih banyak wisatawan berkunjung ke objek wisata, hal ini dapat dianggap sebagai faktor penarik (Hu dan Ritchie, 1993).

Faktor penarik dapat dipertimbangan dan dilihat sebagai atribut destinasi (objek wisata) dan kekuatan penarik yang akan menarik wisatawan dan dapat dianggap sebagai elemen memuaskan untuk faktor pendorong (Uysal dan Hangan, 1993). Selain itu, faktor penarik penting dan membantu wisatawan untuk memilih wisata setelah mereka memutuskan untuk berpergian, faktor-faktor ini dapat mendorong wisatawan untuk memilih tujuan objek wisata (Oh et al., 1995).

## **2.6 Hubungan Motivasi Pendorong dan Penarik**

Hubungan antara push and pull dapat dianggap sebagai faktor permintaan dan penawaran pasar dalam hal perilaku wisatawan. Motivasi push dapat dianggap sebagai permintaan yaitu perilaku wisatawan, yang terdiri dari godaan internal individu untuk komunikasi dan mengalami tujuan baru yang menjadi dasar perjalanan. Kemudian faktor penarik adalah bagian penawaran dalam hubungan ini, di mana mereka dirancang untuk memuaskan dan mendorong lebih banyak orang ke tujuan tertentu (Battour, 2010). Selain itu, dinjurkan agar faktor penarik atau bagian penawaran adalah keuntungan dan keinginan yang diharapkan wisatawan yang ingin dicapai di tempat tujuan yang dipilih (Uysal et al., 2008).

Ada beberapa faktor pendorong dan penarik yang memiliki peran penting dalam memotivasi individu saat mengambil keputusan tentang ke mana harus pergi dan alasan perjalanan mereka (Uysal dan Hagan, 1993) .

**Gambar 2.2 Push and Pull Factors**

Sumber : Uysal dan Hagan (1993)

Jang dan Wu memperkenalkan beberapa faktor pendorong dan penarik yang pasti seperti relaksasi, ikatan keluarga, tingkat pengetahuan (*push*) dan biaya yang dihabiskan, daya tarik lingkungan, budaya yang berbeda, fasilitas yang disediakan dan keamanan (*pull*) (Uysal dan Hagan, 1993).

Keputusan pengambilan keputusan wisatawan bergantung pada empat variabel: internal (*push*), eksternal (tarik), fitur perjalanan yang ditawarkan, dan pengalaman perjalanan wisata mereka. Selain itu, mereka menganjurkan agar pilihan destinasi wisatawan mengungkapkan hubungan internal di antara variabel-variabel ini. Proses pemilihan tujuan tidak terbatas hanya pada satu motif atau kebutuhan; Hal

ini sangat didukung oleh banyak peneliti bahwa proses ini didasarkan pada mekanisme di mana orang tersebut cenderung memuaskan berbagai kebutuhannya (Uysal dan Hagan, 1993; Kozak, 2002; Mayo dan Jarvis, 1981; Crompton, 1979; Mansfeld, 1992).

## 2.7 Atribut Islam

Di dalam Islam, umat Islam harus melakukan perjalanan ke tempat yang berbeda sehingga bisa memuji kehebatan dan keindahan Tuhan; berdasarkan Al Quran. Umat Islam harus ramah dan murah hati terhadap pengunjung. Hubungan antara pariwisata dan agama telah dibahas dalam beberapa penelitian (Battour, 2010; Weidenfeld and Ron, 2008; Poria et al., 2003; Erik, 2003; Fleischer, 2000; Richard and Priya, 2005; Digance, 2003).

Atribut Islam merupakan faktor-faktor yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim seperti penyediaan makanan halal, ketersediaan tempat sholat (Battour, 2010; Syed, 2001), pakaian yang menutup aurat (Zamani - Farahani dan Henderson, 2010), dan melarang minuman beralkohol dan perjudian (Din, 1989). Atribut-atribut Islam yang tersedia di negara-negara Muslim dapat juga diaplikasikan di negara-negara yang mayoritas non-Muslim untuk menarik segmen wisatawan Muslim. Tapi tetap saja, masih dibutuhkannya studi komprehensif tentang atribut Islam dan pengaruhnya terhadap faktor motivasi dan kepuasan wisatawan Muslim.

Secara umum ketika menargetkan wisatawan Muslim, industri pariwisata harus memastikan untuk mempertimbangkan semua kebutuhan Islam dari para pelanggan ini dan membuat atribut Islam tersedia bagi mereka sejauh yang mereka bisa, untuk membuat mereka puas.

## 2.8 Konsep Pariwisata Syariah

Pariwisata syariah telah diperkenalkan sejak tahun 2000 dari pembahasan pertemuan OKI. Pariwisata syariah merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah (Munirah, 2012).

Terminologi wisata syariah di beberapa negara ada yang menggunakan istilah seperti Islamic tourism, halal tourism, halal travel, ataupun as moslem friendly destination. Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah, yang dimaksud Syariah adalah prinsip-prinsip hukum islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Istilah syariah mulai digunakan di Indonesia pada industri perbankan sejak tahun 1992. Dari industri perbankan berkembang ke sektor lain yaitu asuransi syariah, pengadaian syariah, hotel syariah, dan pariwisata syariah.

Definisi wisata syariah lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Seperti yang dianjurkan oleh *World Tourism Organization* (WTO), konsumen wisata syariah bukan hanya umat Muslim tetapi juga non Muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Pemilik jaringan Hotel Sofyan itu menjelaskan, kriteria umum pariwisata syariah ialah; pertama, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. Kedua, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari kemusyrikan dan khurafat. Keempat, bebas dari maksiat. Kelima, menjaga keamanan dan kenyamanan. Keenam, menjaga kelestarian

lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal (Sofyan, 2012).

Selain istilah Wisata Syariah, dikenal juga istilah *Halal tourism* atau Wisata Halal. Pada peluncuran Wisata Syariah pada kegiatan Indonesia Halal Expo (Indhex) dan Global Halal Forum 2013, *President Islamic Nutrition Council of America*, Muhammad Munir Caudry, menyampaikan bahwa, “Wisata halal merupakan konsep baru pariwisata. Ini bukanlah wisata religi seperti umroh dan menunaikan ibadah haji”. Wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan, dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan traveler muslim”. Dalam hal ini hotel yang mengusung prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas spa terpisah untuk pria dan wanita (Wuryasti, 2013).

Berikut ini tabel perbandingan antara wisata konvensional, wisata religi, dan wisata Syariah :

**Tabel 2.1 Perbandingan Pariwisata Syariah dengan Pariwisata Konvensional**

No	Item Perbandingan	Konvensional	Religi	Syariah
1	Obyek	Alam budaya, Hertage, Kuliner	Tempat Ibadah, peninggalan sejarah	Semuanya
2	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spritualitas	Meningkatkan spritualitas dengan cara menghibur



No	Item Perbandingan	Konvensional	Religi	Syariah
3	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, semata-mata hanya untuk hiburan	Aspek spiritual yang bisa menenangkan jiwa. Guna mencari ketenangan batin	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama
4	Guide	Memahami dan menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap obyek wisata	Menguasai sejarah tokoh dan lokasi yang menjadi obyek wisata	Membuat turis tertarik pada obyek Sekaligus membangkitkan spirit religi wisatawan. Mampu menjelaskan fungsi dan peran Syariah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam kehidupan manusia.
5	Fasilitas Ibadah	Sekedar pelengkap	Sekedar pelengkap	Menjadi bagian yang menyatu dengan obyek pariwisata, ritual ibadah menjadi bagian paket hiburan
6	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang halal
7	Relasi dengan Masyarakat dilingkungan Obyek Wisata	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Integrated, interaksi berdasar pada prinsip syariah
8	Agenda Perjalanan	Setiap Waktu	Waktu-waktu tertentu	Memperhatikan waktu

Sumber: Ngatawi Al Zaztrow dalam Hamzah dan Yudiana (2015)

Menurut Duran pariwisata memiliki bermacam dampak sosial dan budaya. Wisata halal adalah suatu produk baru dari pasar muslim dan non-muslim (Akyol & Kiliç, 2014). Menurut Zulkifli pasar halal diklasifikasikan kedalam 3 (tiga) kategori yaitu: makanan, gaya hidup (kosmetik, tekstil, dll), dan pelayanan (paket wisata, keuangan, transportasi) (Akyol & Kiliç, 2014).



## 2.9 Studi Terdahulu

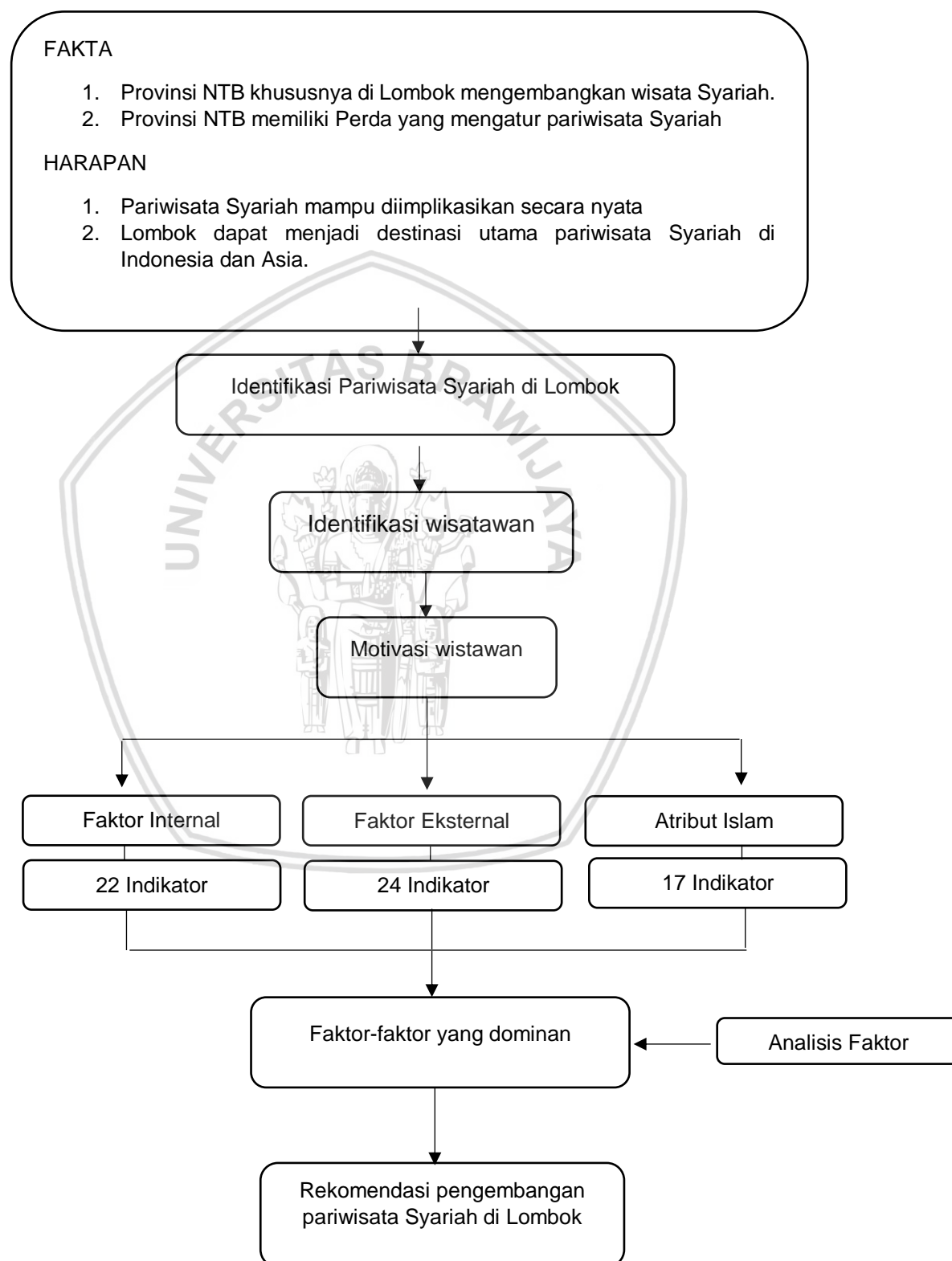
**Tabel 2.2 Studi Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	variabel	Metode	Hasil
1	Farnaz Farahdel (2011)	<i>Islamic Attributes And Its Impact On Muslim Tourists' Satisfaction: A Study Of Iran</i>	X1(Faktor pendorong) X2(Fator penarik) X3(Atribut islam) Y(kepuasan wisatawan)	<i>Exploratory factor analysis</i>	Faktor pendorong, faktor penarik dan atribut islam memiliki efek positif terhadap kepuasan wisatawan
2	Shintaro Sato (2016)	<i>Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers</i>	X1(Faktor pendorong) X2(Fator penarik) Y(Loyalitas destinasi)	<i>Exploratory factor analysis</i>	Hasilnya dari penelitian ini menunjukkan bahwa IDM dan non IDM wisatawan memiliki motivasi yang berbeda. IDM lebih berpengaruh dari pada non IDM dalam memotivasi wisatawan
3	Mohamed Battour (2014)	<i>The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism</i>	X1(Faktor pendorong) X2(Fator penarik) X3(Atribut islam) Y(kepuasan wisatawan)	Explanatory factor dan the Partial least square (PLS)	Kaidah islam dan prakteknya(INP), motivasi pendorong, motivasi penarik secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

No	Nama Peneliti	Judul	variabel	Metode	Hasil
4	Ahmad Puad Mat Som (2010)	<i>An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan</i>	X1(Faktor pendorong) X2(Faktor penarik)	Exploratory factor analysis	Faktor pendorong yang dominan adalah faktor pengalaman dan gaya hidup sedangkan faktor penarik yang dominan adalah kebersihan dan fasilitas belanja.
5	Yoosik Yoon & Muzaffer Uysal	<i>An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model</i>	X1(motivasi pendorong) X2(Motivasi penarik) Y(Kepuasan dan Loyalitas)	Exploratory factor analysis	Terdapat korelasi positif antara motivasi penarik dan pendorong terhadap loyalitas dan kepuasan
6	Mohamed A. Nassar, Mohamed M. Mostafa and Yvette Reisinger (2016)	<i>Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals</i>	X1(Travel intentions), X2(Muslim amenities and lifestyle) X3(Cognitive image) X4(Affective image, and Service quality)	Explanatory factor dan Partial least square	Faktor-faktor seperti Travel intentions, Muslim amenities and lifestyle, Cognitive image, Affective image, and Service quality berpengaruh terhadap wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata islam.

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih oleh penulis untuk melakukan penelitian adalah dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bersesuaian dengan paradigma (metode) kuantitatif yaitu sebuah penyelidikan permasalahan yang terjadi pada manusia atau masyarakat yang didasarkan ada pengeujian teori yang tersusun dari beberapa variabel yang diukur oleh angka-angka dan dianalisa dengan cara statistik, selain itu untuk menentukan apakah teori yang digunakan untuk memprediksi itu benar atau tidak (Creswell, 1994).

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan mengunjungi destinasi wisata syariah di Lombok. Topik ini relatif jarang diteliti. Konsep dan data yang mendalam sebagai bahan refrensi dan landasan bagi penelitian penelitian selanjutnya.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pulau Lombok, NTB dengan lokasi pengumpulan data berada di beberapa destinasi wisata seperti *islamic centre* NTB, desa tradisional Sade, Pantai Kuta, Masjid Kuno bayan dan lain-lain. Dalam penelitian ini akan dilakukan penyeberan kuisisioner secara langsung dan melalui kuisisioner online kepada wisatawan yang sedang atau pernah mengunjungi Pulau Lombok. Penelitian ini dilaksanakan pada Februari hingga Maret 2018.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda alam lainnya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan muslim domestik dan mancanegara yang ada di pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya dikarenakan keterbatasan tenaga, dana dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu (Sugiyono, 2014).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian kecil wisatawan muslim yang sedang atau pernah berkunjung ke Lombok. Namun, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti berpedoman pada pendapat Hair (2010), bahwa secara umum jumlah sampel dalam analisis faktor minimal 50 pengamatan. Bahkan seharusnya ukuran sampel sebanyak 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, beberapa peneliti merekomendasikan rasio 5 :1 atau 10-1 kasus untuk setiap variabel (Hair, 2010). Hal ini dimaksud adalah jika item kuesioner dirancang sebanyak 20 item, maka ukuran sampel minimal adalah  $20 \times 5 = 100$ . Di dalam penelitian ini di setiap variabel yaitu variable faktor internal, eksternal dan atribut islam terdapat 20 item, maka sampel yang dibutuhkan minimal 100 responden, ini berarti dalam penelitian ini ada 20 kolom (indikator atau variable) dan 100 baris (responden) atau 2000 sel data.

Teknik sampling yang digunakan adalah aksidental sampling. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian menggunakan aksidental sampling dengan kriteria responden merupakan wisatawan muslim yang berkunjung ke Lombok.

Adapun kriteria yang penulis gunakan adalah responden yang merupakan wisatawan khususnya muslim yang sedang atau pernah berkunjung ke Lombok antara 2015-2017. Hal ini dikarenakan pada tahun 2015 dan 2016 Lombok meraih tiga penghargaan dalam World Halal Travel Award dan pada tahun 2016 dikeluarkannya peraturan daerah mengenali pariwisata halal oleh Pemerintah Provinsi NTB.

### **3.4 Sumber Data**

Data merupakan kumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan sumber data adalah bisa dikatakan sebagai bentuk dan tempat data tersebut diperoleh. Ada dua sumber data dalam penelitian ilmiah, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sekaran, 2006).

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesoner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2011)

Data Primer dalam penelitian ini di kumpulkan melalui Quesioner yang di isi oleh responden yang sesuai dengan kriteria responden penelitian ini

(Arikunto, 2006). Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

b. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet (Creswell, 1994).

### 3.5 Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data :

a. Penelitian Survei

Dalam Penelitian survei dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan Angket atau Kuisisioner. Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki beberapa bagian (Sugiyono, 2008). Bagian pertama merupakan pertanyaan tentang data demografi yaitu jenis kelami, agama, usia, status pernikahan, daerah domisli, kewarganegaraan, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi berkunjung ke Lombok. Bagian kedua yaitu pertanyaan berdasarkan indikator yang telah disusun.



b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh teori dan konsep yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data skunder. Studi kepustakaan bersumber dari berbagai literature seperti buku, jurnal, tesis, artikel dan berbagai sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur (Singarimbun dan Efendi, 2000). Untuk melihat operasional suatu variabel, maka variabel tersebut harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1 Indikator Pembentuk Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
X1 (Faktor Internal)	Mencari sesuatu yang baru dan menarik (festival, event dll)	Farnaz Farahde I (2011)	likert
	Mengunjungi tempat wisata yang populer di Lombok ( senggigi, kuta, gili dll)		
	Memiliki impian mengunjungi Lombok		
	Ingin membeli souvenir khas Lombok		
	Mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi		
	Mencarai petualang baru di Lombok		
	Menemukan sesuatu yang menyenangkan		
	Mencoba jenis makanan baru khususnya makanan tradisional Lombok		
	Menghabiskan waktu dengan keluarga, pasangan dan teman		
	Mempelajari sesuatu yang baru		
	Mengenal dan mempelajari budaya baru		
	Ingin mengetahui sejarah Lombok		
	Mengunjungi tempat bersejarah		
	Mengunjungi keluarga di Lombok		
	Mudik		

	Menikmati olahraga laut (diving, snorkeling, berenang dll)		
	Perjalanan kerja		
	kebutuhan spiritual (wisata sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT)		
	belajar dan memperdalam agama Islam		
	Mensyukuri keindahan alam yang diberikan Allah SWT (Tadabur Alam)		
X2 (Faktor Eksternal)	Lombok memiliki festival dan event yang menarik	Farnaz Farahde I (2011)	Likert
	Lombok memiliki variasi tempat belanja		
	Harga destinasi wisata terjangkau		
	Objek wisata Syariah di Lombok memiliki sarana dan prasarana yang baik		
	Jarak destinasi wisata di Lombok tidak terlalu jauh		
	Objek wisata yang teratur dan bersih		
	Lombok memiliki destinasi wisata yang menawarkan kemewahan (resort mewah, Hotel berbintang dll)		
	Lombok memiliki destinasi wisata dengan kualitas yang baik		
	Masyarakat Lokal yang ramah		
	Memiliki berabagai akulturasi suku dan agama		
	Destinasi wisata yang aman		
	Lombok memiliki image wisata yang positif		
	Lombok memiliki makanan khas/tradisional yang enak		
	Masyarakat Lombok memiliki kehidupan sehari-hari yang menarik dan unik karena masih menjunjung adat dan budaya		
	Memiliki bangunan bersejarah yang masih utuh		
	Lombok memiliki wisata alam yang bervariasi (pantai, gunung, dll)		
	Lombok memiliki lokasi wisata dengan olahraga laut yang menarik		
	Lombok memiliki banyak trevel and tour agent		
	kebersihan dan kenyamanan transportasi dan akomodasi.		
	Sistem informasi wisata yang teratur dan mudah diakses		
	Lombok memiliki suasana yang islami		
	Lombok memiliki banyak masjid yang indah dan bersejarah		
	Islam sangat manyatu dengan masyarakatnya		

X3 (Atribut Islam)	Adanya masjid yang mudah dijumpai dan bersih di Lombok	Mohamed Battour (2014)	likert
	adanya mushola (sarana sholat/ruangan untuk sholat) di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dll		
	terdengar suara adzan untuk menunjukkan waktu sholat		
	Adanya penempatan petunjuk arah kiblat di kamar hotel		
	ketersediaan air bersih dan suci di toilet lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll		
	Tersedianya Al-Quran di Kamar hotel		
	Tersedia makanan halal ) di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dll		
	ketersediaan dapur halal yang terpisah dengan dapur non-halal di hotel dan restoran		
	Adanya peraturan daerah yang mengatur pariwisata halal di Lombok		
	Terdapat festival dan event islami di Lombok		
	Adanya hotel yang memiliki kolam renang dan gimnasium terpisah untuk pria dan wanita		
	Pemerintah Lombok melarang perjudian di tempat umum		
	Pemakaian pakaian yang sesuai syariat islam bagi staf hotel dan restoran		
	Pemerintah Lombok melarang prostitusi		
	Pemerintah Lombok melarang perbuatan mesum		
	Pemerintah Lombok melarang saluran yang mengandung unsur pornografi		
	Umat Muslim diwajibkan memakai pakaian yang menutup aurat (misalnya jilbab) di tempat-tempat umum		

Faktor internal merupakan motivasi yang ada dari dalam diri seseorang (*intrinsic*) yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Sedangkan faktor eksternal adalah motivasi yang berasal dari luar (*ekstrinsik*) yang menarik seseorang untuk melakukan sesuatu. Faktor eksternal berkaitan dengan segala sesuatu yang ada di luar diri seseorang misalnya lingkungan, alam, bangunan dan sebagainya. Menurut Battour (2010), faktor pendorong atau dalam penelitian ini faktor internal dianggap sebagai permintaan dari perilaku wisatawan, yang terdiri dari keinginan individu untuk berkomunikasi dan mendapatkan pengalaman di objek wisata baru yang menjadi dasar alasan untuk

berpergian. Faktor penarik atau eksternal adalah bagian penawaran dalam hubungan ini, dimana mereka dirancang untuk memenuhi dan mendorong lebih banyak orang untuk objek wisata tertentu. Kemudian, atribut islam merupakan faktor-faktor yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim seperti penyediaan makanan halal, ketersediaan tempat sholat (Battour, 2010), pakaian yang menutup aurat (Zamani - Farahani dan Henderson, 2010), dan melarang minuman beralkohol dan perjudian (Din, 1989). Jadi, atribut islam merupakan segala hal yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan muslim.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner yang terstruktur dengan menggunakan skala likert. Keunggulan skala likert adalah kategorinya memiliki urutan yang jelas dari mulai sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk metode analisis skala likert, maka alat analisis yang dipilih adalah analisis kuantitatif.

Kegiatan dalam analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis faktor.

### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Mengenai data dengan statistik deskriptif peneliti perlu memperhatikan terlebih dahulu jenis datanya. Jika peneliti mempunyai data deskriptif, penyajian data yang dapat dilakukan adalah mencari frekuensi mutlak, frekuensi relatif (mencari persentase), serta mencari ukuran tendensi sentralnya yaitu: mode, median dan mean (Arikunto, 1993).

Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menemukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan di lapangan. Hasil analisis statistik deskriptif dikelompokkan menjadi dua yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan pada karakteristik responden serta rangkuman statistik yang menunjukkan pada rata-rata variabel terkait menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Latarbelakang dan karakteristik responden akan diuraikan mengenai jenis kelamin, program studi, kegiatan responden, pendapatan (uang saku), dan frekuensi berwisata (berlibur). Karakteristik ini dianalisis dengan menggunakan analisis frekuensi. Hasil dari nilai rata-rata kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner akan digunakan mean atau rata-rata jawaban responden yang didapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan responden terhadap pertanyaan yang diberikan serta modus untuk melihat jawaban terbanyak responden atau penilaian terbanyak responden diberikan.

Nilai rata-rata atas jawaban responden yang terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Peneliti juga membuat Batasan atas dan bawah terhadap jawaban yang diberikan responden mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dengan menggunakan mean atau rata-rata. Pemberian batas kelas bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkatagorian dari nilai rata-rata. Nilai rata-rata atau mean dari hasil olahan diasumsukan dalam table berikut:

**Tabel 3.2 Penafsiran rata-rata (Mean)**

Nilai rata-rata (x)	penafsiran
$1.00 < x \leq 1.80$	Sangat rendah
$1.80 < x \leq 2.60$	Rendah
$2.60 < x \leq 3.40$	Sedang
$3.40 < x \leq 4.20$	Tiinggi
$4.20 < x \leq 5.00$	Sangat tinggi

Sumber : Rahayu (2012)



### 3.7.2 Analisis Faktor

Data yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS 18.0. data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Analisis faktor merupakan analisis statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan dan meringkas faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variabel, definisi dan sebuah fenomena tertentu (Nugroho dalam Rahayu, 2012). Analisis faktor yang dilakukan dengan menggunakan *explanatory factor analysis* (EFA) untuk mengelompokkan item dari faktor-faktor. Dalam hal ini peneliti dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi terpisah dari struktur dan kemudian menentukan sejauh mana setiap variabel dijelaskan oleh setiap dimensi. Prosedur eksploratori ini peneliti tidak punya pegangan berdasarkan pada sebuah teori atau sebuah penelitian terdahulu tentang komposisi dari subskala, maka analisis itu digunakan untuk meneliti variabel tersembunyi atau laten yang terdapat dalam skala untuk membantu konseptualisasi (Ihsan, 2004).

Metode analisis faktor selain digunakan untuk menreduksi indikator-indikator variabel penelitian menjadi satu kesatuan variabel penelitian menjadi satu kesatuan variabel, juga digunakan untuk menguji validitas isi yang menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang terkandung dalam definisi konseptual tercakup dalam perangkat ukur.

Secara garis besar menurut Singgih dan Ciptono dalam Rahayu tahapan analisis faktor meliputi:

- a. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena itu, analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel. Maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat di antara variabel, sehingga



akan terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Alat MSA atau *Barlett's Test* dapat digunakan untuk keperluan ini.

- b. Setelah jumlah variabel terpilih, maka dilakukan ekstraksi variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Beberapa pencarian faktor yang populer adalah Principal Component dan Maximum Likelihood.
- c. Jika faktor yang terbentuk kurang menggambarkan perbedaan di antara faktor-faktor yang ada atau ternyata masih mempunyai kesamaan-kesamaan. Maka hal tersebut akan mengganggu analisis karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor lain. Untuk itu, jika faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi (factor rotation) untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.
- d. Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada. Kemudian langkah akhir juga perlu dilakukan yaitu validasi hasil faktor. Validasi atas hasil faktor bertujuan untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid. Validasi ini bias dilakukan dengan membagi sampel awal menjadi dua bagian. Kemudian membandingkan hasil faktor sampel satu dengan sampel dua. Jika hasil tidak banyak perbedaan, bias dikatakan faktor yang terbentuk telah valid.

Model umum dari analisis faktor ini adalah sebagai berikut :

$$Y_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + W_{i4} X_4 + \dots + W_{in} X_n$$

Dengan  $Y_i$  merupakan faktor ke  $I$  ( didasarkan pada nilai variabel  $X$  dengan koefisiennya  $W_i$  ).  $W_i$  merupakan timbangan atau koefisien nilai faktor ke  $I$ , sedangkan  $n$  merupakan banyak variabel.

Adapun untuk mengetahui sikap dan persetujuan responden wisatawan terhadap item-item dalam setiap variabel, maka digunakan skala likert. Penilaian jawaban diberikan bobot nilai antara 1 (satu) sampai dengan 5 (lima).

**Tabel 3.3 : Skala Pengukuran Likert**

No	Range	Weight
1	Sangat Penting	5
2	Penting	4
3	Biasa	3
4	Tidak Penting	2
5	Sangat Tidak Penting	1

Sumber : Sugiyono (2012)

### 3.8 Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah data yang telah terkumpul sudah valid dan reliabel :

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Validitas suatu item

instrument diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan signifikan 5 % dengan nilai kritisnya, dimana  $r$  dapat diketahui dengan rumus berikut ini (Muslimin, 2002).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Banyaknya responden

$X$  = Skor pertanyaan

$Y$  = Total skor

Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 5% maka dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid. Software SPSS 18.0 digunakan untuk menguji validitas.

### 3.8.2 Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai stabilitas dan kejituan ukuran-ukuran yang diperoleh dari suatu instrument pengukur (Kerlinger, 2002). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Muslimin, 2002). Uji reliabilitas dalam penelitian ini mengandung pengertian bahwa responden mempunyai respon yang sama terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Coefficient Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) yang menunjukkan makin tinggi nilainya (mendekati 1). Maka semakin tinggi

keandalan alat ukur tersebut, dimana ada persamaan presesi responden terhadap pertanyaan yang diajukan pada alat ukur (kuesioner).

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = Coefficient Cronbach Alpha

$r$  = Rata-rata matriks korelasi

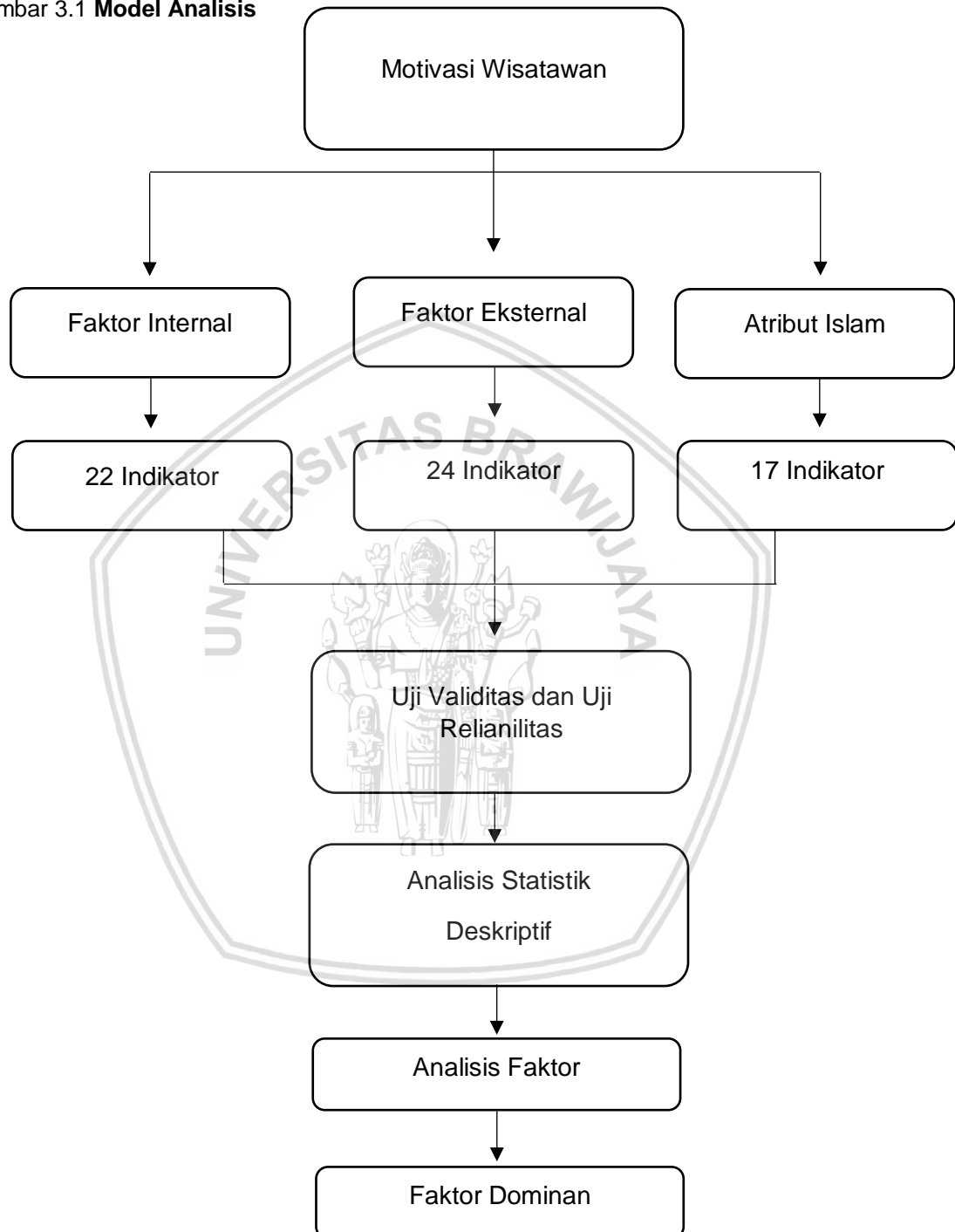
$k$  = Jumlah variabel manifest (pertanyaan)

Software SPSS 18.0 digunakan untuk menguji reliabilitas. Mengamati Coefficient Cronbach Alpha, apabila lebih dari 0,5 maka data tersebut dianggap reliabel.



### 3.9 Model Analisis

Gambar 3.1 Model Analisis



## BAB IV

### PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Pariwisata Syariah di Lombok

Saat ini, Lombok terus dikembangkan menjadi destinasi wisata halal serta telah meraih penghargaan *World Hotel Travel Award 2015* dari Uni Emirat Arab sebagai *The World Best Halal Tourism Destination* dan *The World Best Halal Honeymoon Destination*. Perkembangan ini tidak lepas dari beberapa langkah strategis yang dilakukan dalam pengembangan pariwisata Lombok sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD). Dalam Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan Pulau Lombok 2015-2019 dengan strategi membangun 4 pilar pariwisata, yaitu: Destinasi, Pemasaran, Industri, dan Kelembagaan. Terdapat tujuan dan strategi dari empat pilar (Dinas Pariwisata NTB, 2015), yaitu:

1. Pengembangan Destinasi Pariwisata di Pulau Lombok dilakukan dengan cara :
  - a. Mengikut sertakan tokoh masyarakat serta para pendidik formal dan non formal dalam proses promosi kepariwisataan kepada masyarakat dan pemberdayaan masyarakat di destinasi pariwisata.
  - b. Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan memaksimalkan keuntungan ekonomi bagi masyarakat
  - c. Meneliti dampak lingkungan secara komprehensif.
  - d. Membuat dan memberlakukan awig-awig di kawasan pariwisata.
  - e. Membangun sarana dan prasarana pariwisata skala kecil yang dikelola oleh masyarakat setempat

- f. Mengidentifikasi potensi pengembangan wisata maritim.
  - g. Mengembangkan langkah-langkah adaptasi terhadap perubahan iklim.
  - h. Membentuk pramswakarsa pariwisata
  - i. Mencegah praktik seks komersial atau segala macam bentuk eksploitasi dan pelecehan terhadap siapa pun, khususnya anak-anak, remaja, wanita, dan minoritas.
2. Pemasaran pariwisata di Pulau Lombok dilakukan dengan cara :
- a. Pemasaran terpadu antara pemerintah dan swasta dengan strategi yang menggunakan pendekatan terstandarisasi
  - b. Menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk mengakomodir kepentingan dari pasar pariwisata yang paling menjanjikan
3. Pengembangan industri Pariwisata di Pulau Lombok dilakukan dengan cara :
- a. Pemberian kursus, pelatihan, dan sertifikasi tenaga kerja khususnya pemandu wisata, anggota pokdarwis, tenaga kerja pariwisata dan siswa SMK pariwisata
  - b. Meningkatkan partisipasi publik dalam perencanaan destinasi dan pengembalian keputusan dalam pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan dengan melibatkan pemangku kepentingan pariwisata lainnya dan bisnis pariwisata (hotel & tour operator)
4. Pengembangan kelembagaan pariwisata di Pulau Lombok dilakukan dengan cara :



- a. Mengembangkan produk lokal yang berkelanjutan dan perdagangan yang adil (*fair trade*)
- b. Memberikan akses keuangan dan peningkatan kapasitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- c. Menghubungkan kelompok produk lokal dengan bisnis pariwisata
- d. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan pariwisata di kalangan masyarakat tujuan wisata
- e. Memberikan insentif dan mendirikan lembaga sertifikasi untuk pengusaha wisata lokal

Provinsi NTB khususnya pulau Lombok merupakan salah satu model wisata halal di Indonesia. Pengembangan halal tourism di Provinsi NTB terus dilakukan melalui upaya-upaya seperti Peraturan Daerah Pariwisata Halal yang merupakan pertama di Indonesia yaitu Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat No.2 Tahun 2016 tentang Pariwisata Halal.

Adapun destinasi wisata halal yang ada di Lombok dapat dikunjungi wisatawan muslim diluncurkan oleh *Association of The Indonesian Tours and Travel Agency* atau Asosiasi Biro Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) wilayah Nusa Tenggara Barat membuat suatu paket perjalanan wisata halal yaitu 4 hari 3 malam. Pada hari pertama mulai kedatangan dari Bandara Internasional Lombok menuju ke Desa Sade kemudian ke Islamic Center. Pada hari kedua akan dibawa untuk mengetahui Masjid Kuno Karang Bayan, lalu ke daerah Sesaot, terus ke Jurang Malang sampai ke Air Terjun Benang Kelambu. Pada hari ketiga, wisatawan akan diajak menikmati keindahan Gili Nanggu, Gili Kedis, dan Gili Sudak. Serta di hari keempat pengunjung akan diantar menuju kembali ke Bandara Internasional Lombok. Berikut ini gambaran

secara umum tentang tujuan wisata yang menjadi paket perjalanan yang ditawarkan oleh ASITA :

#### 1. Desa Sade

Desa Sade adalah sebuah perkampungan suku asli sasak yang berjarak 30 dari pusat Kota Mataram dan tempat ini berada di Desa Rembitan, Kecamatan Pujut, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB). Desa Sade ini hanya dihuni oleh 150 kepala keluarga yang bertujuan untuk menjaga kelestarian desa ini dan yang tinggal di Desa Sade ini adalah keluarga dari keturunan keenam belas dari leluhurnya. Dalam perkampungan ini terdapat

**Gambar 4.1 Desa Sade**



Sumber : ASITA NTB

rumah khas suku sasak dibangun dari bahan-bahan alami seperti tanah liat, sekam, dan beratapkan alang-alang. Tidak hanya bangunan sebagai tempat tinggal, dalam kampung ini ada beberapa istilah tempat tinggal, yaitu : bale tani, bale berugak, lumbung padi, bale kodong. Bale Tani merupakan tempat tinggal sehari-hari yang terdiri dari bagian dalam, tempat anak gadis,

memasak dan melahirkan. Bagian luar (sebelah kanan) untuk ibu bapak, dan sebelah kiri tempat anak laki-laki plus ruang tamu. Bale Berugak tempat pertemuan untuk memecahkan masalah, masalah perkawinan hingga sunatan. Sedangkan lumbung padi untuk menyimpan padi maupun hasil bumi lainnya, serta yang terakhir Bale Kodong untuk pasangan muda yang baru menikah.

## 2. Masjid Islamic Center Nusa Tenggara Barat

**Gambar 4.2 Islamic Center NTB**



Sumber : [Islamiccenter.ntbprov.go.id](http://Islamiccenter.ntbprov.go.id)

merupakan suatu bangunan megah masjid dengan motif sasambo menunjukkan karakteristik tiga suku yang ada di NTB yaitu, sasak, samawa, mbojo. yang didirikan di atas tanah seluas 7,6 hektar yang berlokasi di pusat kota Mataram yakni daerah Jalan Langko, Kota Mataram, Pulau Lombok. Menjadi masjid terbesar dengan sebutan 'Menara 99' karena memiliki ketinggian menara 99 sesuai dengan asma'ul husna 99 Nama Allah menjadi menara tertinggi di pulau Lombok. Pulau dengan julukan seribu masjid yang diberikan kepada Lombok yang terdiri dari 4.500 masjid yang tersebar di 598

desa dan kelurahan di Pulau Lombok. Pembangunan ini diresmikan pada 15 Desember 2013 yang dananya bersumber dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) serta CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Newmont. Islamic Center saat ini akan dijadikan sebagai pusat pariwisata halal di pulau Lombok pusat kebudayaan.

### 3. Gili Nanggu

**Gambar 4.3 Gili Nanggu**



Sumber : [www.gilinanggu.com](http://www.gilinanggu.com)

merupakan suatu pulau kecil yang secara geografis masuk ke kecamatan Sekotong, Kabupaten Lombok Barat. Untuk mengakses ke pulau tersebut dapat menyewa perahu yang disediakan oleh nelayan sekitar. Sedangkan, Gili Sudak, merupakan pulau kecil yang sangat mempesona terletak di Kecamatan Sekotong Barat, Desa Medang, Dusun Batu Kujuk, Lombok Barat. Tak jauh dari Gili Sudah, Gili Kedis, juga memiliki pesona tersendiri dengan ukuran paling kecil namun sangat indah dan hanya membutuhkan waktu sedikit untuk berkeliling pulau tersebut. Untuk



mengakses tiga pulau kecil ini cukup membayar Rp. 300.000,- dan dapat menginap di resot Gili Sudah yang kisaran harganya Rp. 400.00,- hingga Rp. 700.000,- ini cukup murah dengan sajian pemandangan yang sangat mempesona dari tiga gili tersebut.

#### 4. Masjid Kuno Karang Bayan

**Gambar 4.4 Masjid Kuno Karang Bayan**



Sumber : [www.pergiberwisata.com](http://www.pergiberwisata.com)

Merupakan suatu masjid peninggalan bersejarah yang terletak di Desa Karang Bayan, Kecamatan Lingsar, Lombok Barat, memiliki bangunan seperti Masjid Beleq yang ada di Bayan, Lombok bagian Utara dianggap sebagai peninggalan dari Sunan Prapen pada abad ke 15 yang pertama kali menyebarkan Islam di Lombok. Masjid Kuno Karang Bayan ini di tanah seluas 4 are dengan panjang 7 meter dan lebar 6 meter, bangunan ini terdiri dari tembok yang berasal dari anyaman bambu dan atapnya memakai ijuk. Agar masjid ini tetap hidup, selalu diadakan pembelajaran Al-Qur'an selesai solat magrib.

#### 5. Desa Sembalun

Desa Sembalun yang mendapat penghargaan sebagai World Best Halal Honeymoon Destination, desa ini memiliki daya tarik tersendiri karena

#### **Gambar 4.5 Desa Sembalun**



Sumber : [lombokbulanmadu.com](http://lombokbulanmadu.com)

merupakan gerbang terdekat menuju Gunung Rinjani yang memiliki ketinggian 1.156 meter dpl. Penduduk setempat menawarkan paket wisata diantaranya atraksi memanggil sapi dengan garam, memanggil burung, wisata keliling Desa Sembalun, memetik kopi dan coklat, serta yang lainnya. Desa ini bisa ditempuh perjalanan selama dua jam dari pusat Kota Mataram.

Selain yang disebutkan oleh ASITI, beberapa daerah juga dijadikan sebagai destinasi wisata halal, seperti Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika yang seluas 1.171.01 hektar tersebut, 250 hektarnya akan digunakan untuk Kawasan wisata halal, karena memiliki potensi yang besar untuk pembangunan pariwisata halal di daerah ini. Serta masih banyak lagi daerah wisata halal yang dibangun oleh pemerintah daerah Nusa Tenggara Barat yang memiliki komitmen dalam membangun destinasi yang menjadi tujuan wisata keluarga terutama untuk wisatawan Muslim untuk mewujudkan Lombok sebagai destinasi wisata halal kelas dunia.

## 4.2 Profil Responden Wisatawan Muslim

### 4.2.1 Pengumpulan Kuesioner

Pengumpulan kuesioner dilakukan mulai dari tanggal 25 Februari 2018 hingga 17 Maret 2018. Dari rentang tersebut, kuesioner yang telah di dapat sebagai berikut :

**Tabel 4.1 :Jumlah Kuesioner yang Dikembalikan dan Bisa Diolah**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentasi
1	Kuesioner Kembali	120	100%
2	Kuesioner bisa diolah	100	80%

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, kuesioner yang dikembalikan atau diterima peneliti sebanyak 120 kuesioner. Dari jumlah tersebut, kuesioner yang bias diolah sebanyak 100 kuesioner karena sesuai dengan kriteria responden yaitu wisatawan Muslim yang pernah mengunjungi Lombok antara tahun 2015 – 2018.

### 4.2.2 Profil Responden Wisatawan Muslim Berdasarkan Identitas Diri

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari 100 responden dengan cara menyebarkan kuesioner online dengan fasilitas google form kepada berbagai kelompok dan individu yang berda di Indonesia dan di luar negeri. Kriteria responden yaitu seorang wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Lombok antara tahun 2015 – 2018. Berdasarkan agama yang dianut responden seluruh responden Bergama islam, ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Agama yang Dianut**

No	Agama	Frekuensi	Persentase
1	Islam	100	100%
2	Non Islam	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah (2018)



Berdasarkan jenis kelamin, responden yang mengisi kuesioner ditampilkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah (2018)

Pada tabel diatas, mayoritas responden wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Lombok antara tahun 2015 – 2018 bejenis kelamin Perempuan dengan jumlah 51 orang atau 53 % dan responden yang berjenis kelamin Laki – Laki sebanyak 49 orang atau 49 %.

Wisatawan Muslim yang berkunjung ke Lombok juga mempunyai usia yang beragam. Berikut ini adalah profil responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.4 : Profil Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentasi
1	15-20	12	12 %
2	21-25	59	59 %
3	26-30	12	12 %
4	31-35	6	6 %
5	36>	11	11 %
jumlah		100	100%

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa mayoritas responden yang pernah berwisata ke Lombok berusia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 59%. Kemudian usia 15 – 20 tahun dan 26 – 30 tahun dengan persentase 12%. Responden

yang berusia 36 tahun keatas menempati urutan keempat sebesar 11%. Terakhir, usia 31 tahun sebesar 6%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Muslim yang berkunjung ke Lombok merupakan remaja. Hal ini tidaklah mengherankan karena Lombok banyak memiliki banyak variasi wisata alam yang mampu menarik banyak wisatawan usia remaja.

Wisatawan Muslim remaja pada umumnya memilih wisata yang memiliki biaya terjangkau. Wisatawan Muslim remaja sering memilih berpetualang dengan *backpacker* yang berharga murah. *Backpacker* biasanya perjalanan yang dilakukan oleh remaja bersama teman atau kelompok yang memiliki tujuan wisata yang sama. Remaja yang dimaksud adalah pelajar dan mahasiswa dan belum berstatus menikah

Di sisi lain, pasangan yang sudah menikah memiliki preferensi berbeda dalam memilih destinasi wisata tujuan. Pasangan yang sudah menikah akan lebih memilih tempat berlibur yang memiliki fasilitas untuk seluruh anggota keluarga, misalnya fasilitas untuk anak-anak, fasilitas berkumpul dengan keluarga, akomodasi yang sesuai untuk seluruh keluarga dan makanan yang bervariasi. Sedangkan, wisatawan muslim yang berstatus belum menikah, akan lebih memilih tempat wisata yang akan mampu mengakomodasi kepentingan yang bersifat individu ataupun kelompok. Tujuan dari berwisatanya adalah kebersamaan Bersama teman-teman atau kelompoknya.

Berikut adalah data status pernikahan responden wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Lombok :

**Tabel 4.5 : Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

No	Status Responden	Frekuensi	Persentase
1	Belum Menikah	78	78%
2	Sudah Menikah	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas wisatawan Muslim yang berkunjung ke Lombok berstatus belum menikah dengan jumlah 78 responden. Sedangkan, wisatawan Muslim yang sudah menikah berjumlah 22 responden. Wisatawan Muslim yang belum menikah, pada umumnya mengunjungi Lombok untuk berlibur Bersama teman-teman atau keluarga dan mencari destinasi yang bersifat petualang. Reponden Muslim yang sudah menikah, pada umumnya mengunjungi Lombok bukan hanya untuk berwisata, tapi juga untuk keperluan pekerjaan dan bisnis.

Dengan latar belakang tujuan wisatawan yang beragam, tentunya ada berbagai macam profesi yang dimiliki wisatawan Muslim yang berkunjung ke Lombok. Berikut ini adalah tabel profil responden berdasarkan profesi :

**Tabel 4.5 : Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

No	Status Responden	Frekuensi	Persentase
1	Akuntan	1	1%
2	Arsitek	1	1%
3	Freelance	4	4%
4	Guru	4	4%
5	Karyawan Swasta	21	21%

No	Status Responden	Frekuensi	Persentase
6	Pegawai Negeri Sipil	5	5%
7	Mahasiswa	53	53%
8	Pelajar	1	1%
9	Wirausaha	6	6%
10	Belum Bekerja	4	4%
Jumlah	100	100%	100%

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas pekerjaan responden wisatawan Muslim adalah mahasiswa dengan persentase 53%. Kedua adalah karyawan swasta dengan persentase 21%. Kemudian responden yang bekerja sebagai wirausaha (6%), PNS (5%), guru (4%), freelance (4%), akuntan (1%), arsitek (1%), pelajar (1%) dan responden yang belum bekerja dengan persentase 4%.

Mahasiswa merupakan wisatawan Muslim yang mayoritas mengunjungi Lombok. Hal ini dikarenakan waktu luang yang dimiliki mahasiswa relative lebih banyak jika dibandingkan dengan orang yang sudah memiliki pekerjaan tetap. Meskipun mahasiswa mempunyai pendapatan yang terbatas, akan tetapi dengan dana terbatas ini mahasiswa mampu memanfaatkannya untuk berwisata sesuai dengan pendapatan mereka. Pada umumnya mahasiswa berwisata dengan berbackpaker, mengunjungi tempat dengan biaya masuk yang murah, menggunakan transportasi masal, memilih makanan yang murah dan berbelanja di tempat yang murah.

Pekerjaan wisatawan Muslim juga berimplikasi pada pendapatan. Dalam penelitian ini, pendapatan responden diklasifikasikan dalam empat kategori, yang ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

**Tabel 4.6 : Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

No	Status Responden	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	36	36%
2	Rp 1.000.001 – Rp 3.000.0000	39	39%
3	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	18	18%
4	>Rp 5.000.000	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah (2018)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan antara Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 dengan jumlah responden 39 orang. Kemudian, responden dengan pendapatan per bulan lebih kecil atau sama dengan Rp 1.000.000 dengan responden sebanyak 36 orang. Responden yang memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 18 orang dan responden yang memiliki pendapatan diatas atau sama dengan Rp 5.000.000 sebanyak 23 orang.

Berdasarkan daerah domisili, wisatawan Muslim yang mengunjungi Lombok berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan mancanegara. Berikut ini adalah data responden berdasarkan asal daerah domisili diklasifikasikan dalam lingkup Provinsi :

**Tabel 4.7 : Profil Responden Berdasarkan Daerah Domisili**

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Gorontalo	2	2%
2	Jakarta	17	17%
3	Jawa Barat	30	30%
4	Jawa Tengah	9	9%
5	Jawa Timur	27	27%
6	Kalimantan Timur	1	1%
7	Kalimantan Barat	1	1%
8	Kalimantan Tengah	1	1%
9	Lampung	2	2%
10	Riau	1	1%
No	Domisili	Frekuensi	Persentase
11	Sulawesi Selatan	4	4%
12	Sulawesi Utara	2	2%
13	Malaysia	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas wisatawan Muslim yang berkunjung ke Lombok berasal dari Jawa Barat dengan persentase 30%. Hal ini karena akses yang mudah dari Jawa barat menuju ke Lombok menggunakan pesawat terbang. Kemudian di urutan kedua terdapat Jawa timur dengan persentase 27%. Hal ini karena akses dari jawa timur ke Lombok dapat di tempuh melalui jalur Udara dan Laut.

Wisatawan muslim dari Jakarta menyumbang 17% dan Jawa Tengah sebesar 9%. Kemudian responden yang berasal dari Sulawsi Selatan, Sulawesi Utara dan Gorontalo masing-masing 4%, 2% dan 2%. Wisatawan Muslim dari provinsi lain menyumbang 1% yang tersebar Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah dan Riau. Selain itu, terdapat 3% berasal dari Kuala Lumpur dan Johor Malaysia. Wisatawan Muslim yang berasal dari Malaysia juga merupakan wisatawan mancanegara mayoritas yang selalu mengunjungi Lombok.

Jadi, jika semua responden diklasifikasikan berdasarkan kewarganegaraannya, maka warga Negara Indonesia sebanyak 97 orang dan warga Negara Malaysia sebanyak 3 orang.

**Tabel 4.8 : Profil Responden Berdasarkan Kewarganegaraan**

No	Kewarganegaraan	Frekuensi	Persentase
1	Indonesia	97	97%
2	Malaysia	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah 2018

#### 4.2.3 Profil Wisatawan Muslim Berdasarkan Tahun Kunjungan ke Lombok

Responden penelitian ini merupakan wisatawan Muslim yang pernah mengunjungi Lombok antara tahun 2015 – 2018. Tahun tersebut dipilih karena pada tahun 2015 Lombok meraih penghargaan internasional sebagai destinasi wisata halal berkelas dunia dan perkembangan wisata syariah di Lombok semakin meningkat sejak tahun tersebut.

**Tabel 4.9 : Profil Responden Berdasarkan Tahun Terakhir Berkunjung**

No	Tahun Berkunjung	Frekuensi	Persentase
1	2015	29	29%
2	2016	48	48%
3	2017	51	51%
4	2018	19	19%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas wisatawan Muslim mengunjungi Lombok pada tahun 2017 dengan persentase 51%. Hal ini berarti jawaban responden mengenai pertanyaan dalam penelitian ini bersifat kekinian sesuai dengan perkembangan wisata Syariah di Lombok. Kemudian, responden yang mengunjungi Lombok pada tahun 2015, 2016 dan 2018 masing – masing sebesar 29%, 48% dan 19%.

#### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan dengan *software Statistical Product and Service Solution 19.0* (SPSS 19.0) sebagai berikut :



#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan setelah data pre-test kuesioner terkumpul. Pre-test kuesioner melibatkan 30 responden wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Lombok pada tahun 2015 – 2018. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah setiap pernyataan dalam kuesioner telah valid. Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan signifikan 0,05 atau 5%. Bila probabilitas hasil kuesioner lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Dari hasil uji validitas, diketahui bahwa semua item dari variabel faktor internal adalah valid, karena nilai sig < 0,05 atau 5%. Dengan jumlah  $n = 30$ , dihasilkan nilai  $r$  hitung dari masing – masing item lebih besar dari pada  $r$  tabel yaitu 0,361. Adapun hasil uji validitas faktor internal dapat dilihat di tabel di bawah ini :

**Tabel 4.10 : Validitas Item Variabel Faktor Internal**

No	Koefisien Korelasi	R tabel	Taraf Signifikansi	Validitas
1	0.621	0,361	0.00	Valid
2	0.611		0.00	Valid
3	0.460		0.01	Valid
4	0.552		0.02	Valid
5	0.731		0.00	Valid
6	0.791		0.00	Valid
7	0.783		0.00	Valid
8	0.645		0.00	Valid
9	0.790		0.00	Valid
10	0.798		0.00	Valid
11	0.791		0.00	Valid
12	0.729		0.00	Valid
13	0.772		0.00	Valid
14	0.450		0.01	Valid
15	0.453		0.01	Valid
16	0.544		0.01	Valid
17	0.439		0.02	Valid
18	0.532		0.00	Valid

No	Koefisien Korelasi	R tabel	Taraf Signifikansi	Validitas
19	0.649	0,361	0.00	Valid
20	0.647		0.00	Valid
21	0.608		0.00	Valid
22	0.515		0.00	Valid

Sumber : data diolah (2018)

Kemudian hasil pengujian dari faktor eksternal yang memiliki 24 item atau indikator, dengan hasil setiap item telah valid. Adapun uji validitas variabel faktor penarik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11 : Validitas Item Variabel Faktor Eksternal**

No	Koefisien Korelasi	R tabel	Taraf Signifikansi	Validitas
1	0.628	0,361	0.00	Valid
2	0.680		0.00	Valid
3	0.832		0.00	Valid
4	0.655		0.00	Valid
5	0.695		0.00	Valid
6	0.798		0.00	Valid
7	0.713		0.00	Valid
8	0.789		0.00	Valid
9	0.806		0.00	Valid
10	0.716		0.00	Valid
11	0.773		0.00	Valid
12	0.796		0.00	Valid
13	0.824		0.00	Valid
14	0.868		0.00	Valid
15	0.773		0.00	Valid
16	0.712		0.00	Valid
17	0.612		0.00	Valid
18	0.712		0.00	Valid
19	0.797		0.00	Valid
20	0.758		0.00	Valid
21	0.710		0.00	Valid
22	0.842		0.00	Valid
23	0.733		0.00	Valid
24	0.885		0.00	Valid

Sumber : data diolah (2018)

Variabel terakhir yang diuji validitasnya adalah atribut Islam yang memiliki 17 item atau indikator, dengan hasil setiap item telah valid. Adapun hasil uji validitas variabel atribut Islam dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12 : Validitas Item Variabel Atribut Islam**

No	Koefisien Korelasi	R tabel	Taraf Signifikansi	Validitas
1	0.692	0,361	0.00	Valid
2	0.772		0.00	Valid
3	0.711		0.01	Valid
4	0.613		0.00	Valid
5	0.599		0.00	Valid
6	0.574		0.00	Valid
7	0.698		0.00	Valid
8	0.596		0.00	Valid
9	0.801		0.00	Valid
10	0.770		0.00	Valid
11	0.618		0.00	Valid
12	0.763		0.00	Valid
13	0.814		0.00	Valid
14	0.730		0.00	Valid
15	0.779		0.01	Valid
16	0.775		0.00	Valid
17	0.739		0.00	Valid

Sumber : data diolah (2018)

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabelitas

Uji reliabelitas dilakukan setelah data pre-test kuesioner yang melibatkan 30 responden terkumpul bersamaan dengan uji validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner cukup dapat dipercaya menjadi alat pengumpul data. Untuk mengujinya dapat digunakan *alpha Cronbach*. Bila nilai *alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Adapun hasil pengujian reliabelitas terhadap semua variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13 : Reliabilitas Variabel Faktor Internal, Faktor Eksternal dan Atribut Islam**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Faktor Internal (X1)	0.751	Reliabel
Faktor Eksternal (X2)	0.762	Reliabel
Atribut Islam (X3)	0.763	Reliabel

Sumber : data diolah (2018)

Dari hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel dari variabel Faktor Internal (X1), Faktor Eksternal (X2), dan Atribut Islam (x3) adalah reliabel, karena nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6.

#### **4.4 Analisis Faktor terhadap Variabel Faktor Internal, Faktor Eksternal dan Atribut Islam.**

Analisis faktor dilakukan terhadap tiga variabel yaitu faktor internal, faktor eksternal dan atribut Islam. Faktor Internal memiliki 22 item, faktor eksternal memiliki 24 item dan atribut Islam mempunyai 17 item. Dari item-item tersebut, akan dianalisis dan dikelompokkan menjadi faktor-faktor dominan dari setiap variabel.

##### **4.4.1 Analisis Faktor Internal Motivasi Wisatawan Muslim berkunjung ke**

###### **Lombok**

Analisis faktor pada faktor internal (X1) merupakan reduksi item-item pernyataan faktor internal yang terdiri dari 22 pertanyaan. Pengukuran analisis faktor dilakukan dengan mengukur ada tidaknya tingkat interkorelasi antar item pernyataan dengan melihat hasil KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dan uji Bartlett's berikut ini :

**Tabel 4.14 : Uji KMO dan Bartlett's Test Faktor Internal**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1049.223
	Df	231
	Sig.	.000

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai KMO-MSA sebesar 0.792 yang berarti telah memenuhi syarat yaitu diatas 0.05 dan nilai signifikansi uji Bartlett's sebesar 0.000 yang telah memenuhi syarat yaitu dibawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor pada faktor internal (X1) dapat di gunakan.

**Tabel 4.15 : Total Variance Explained Faktor Internal**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Loadings			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Petualangan	6.678	30.354	30.354	6.678	30.354	30.354	3.780	17.183	17.183
pengetahuan	2.787	12.667	43.021	2.787	12.667	43.021	2.856	12.984	30.166
kebutuhan spiritual	1.761	8.006	51.026	1.761	8.006	51.026	2.426	11.028	41.194
Relasi	1.335	6.068	57.094	1.335	6.068	57.094	2.030	9.227	50.422
Silaturahmi	1.114	5.065	62.160	1.114	5.065	62.160	1.941	8.821	59.242
Impian	1.066	4.843	67.003	1.066	4.843	67.003	1.707	7.761	67.003

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil *Total Variance Explained* pada faktor internal (X1). Dari 22 item pernyataan faktor internal (X1), terlihat bahwa terdapat 6 komponen dengan eigenvalues lebih besar dari satu (1), sehingga terbentuk

6 faktor baru yang merupakan reduksi dari item pernyataan awal. Kontribusi yang terbentuk sebesar 67.003% menunjukkan bahwa faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan 67.003% dari item pernyataan awal. Untuk melihat hasil pengelompokan setiap item pernyataan ke dalam faktor baru dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4.16 : Rotated Component Matrix Faktor Internal**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
Item	Component					
	Petualangan	Pengertian	Kebutuhan spiritual	Kesenangan	Silaturahmi	Impian
Mencari petualang baru di Lombok	<b>0.774</b>	0.25	0.052	0.151	-0.075	0.142
Mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi	<b>0.750</b>	0.021	0.039	0.096	-0.032	0.000
Mengunjungi tempat wisata yang populer di Lombok (senggigi, kuta, gili dll)	<b>0.715</b>	0.185	0.061	0.191	0.088	0.146
Menemukan sesuatu yang menyenangkan	<b>0.715</b>	-0.032	0.104	0.271	-0.094	0.181
Mencoba jenis makanan baru khususnya makanan tradisional Lombok	<b>0.555</b>	0.381	0.047	0.235	0.092	-0.045
Menikmati olahraga laut (diving, snorkeling, berenang dll)	<b>0.467</b>	0.394	0.191	-0.179	0.010	0.207
Ingin membeli souvenir khas Lombok	<b>0.423</b>	0.329	0.315	-0.199	0.015	0.288
Ingin mengetahui sejarah Lombok	0.093	<b>0.852</b>	0.179	0.284	0.074	0.023
Mengunjungi tempat bersejarah di Lombok	0.092	<b>0.803</b>	0.173	0.379	0.110	-0.06
Mengenal dan mempelajari budaya baru	0.487	<b>0.706</b>	0.042	-0.016	0.033	0.298
Mempelajari sesuatu yang baru	0.431	<b>0.547</b>	0.004	0.099	0.162	0.502

Item	Petualangan	Pengetahuan	kebutuhan spiritual	Relasi	Silaturahmi	Impian
Memenuhi kebutuhan spiritual (wisata sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT)	0.038	0.042	<b>0.793</b>	-0.018	0.315	-0.004
belajar dan memperdalam agama Islam	0.115	0.23	<b>0.720</b>	-0.115	0.445	-0.083
Mensyukuri keindahan alam yang diberikan Allah SWT (Tadabur Alam)	0.306	0.033	<b>0.696</b>	0.169	0.061	-0.113
Perjalanan kerja sekaligus berlibur ke Lombok	-0.051	0.135	<b>0.681</b>	-0.002	-0.111	0.181
Bertemu dengan orang baru	0.162	0.172	-0.028	<b>0.706</b>	-0.125	0.12
Mencari sesuatu yang baru dan menarik (festival, event dll)	0.226	0.075	-0.09	<b>0.640</b>	0.243	0.044
Menghabiskan waktu dengan keluarga, pasangan dan teman	0.176	0.222	0.175	<b>0.586</b>	0.097	0.21
Mengunjungi keluarga di Lombok	0.001	0.081	0.066	0.116	<b>0.900</b>	-0.044
Pulang ke kampung halaman (mudik) di Lombok	-0.077	0.069	0.256	0.029	<b>0.809</b>	0.118
Memiliki impian mengunjungi Lombok	0.034	0.105	-0.003	0.458	-0.003	<b>0.742</b>
Melepaskan diri sejenak dari stress dan rutinitas sehari-hari	0.474	0.021	0.028	0.091	0.033	<b>0.693</b>

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, pengelompokan item pada suatu faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi dan melihat nilai *loading factor* tertinggi pada setiap baris item di dalam tabel. Penamaan faktor yang terbentuk dilakukan dengan dua cara, pertama memberikan nama faktor yang dapat mewakili item-item yang membentuk faktor tersebut, kedua Memberikan nama faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi. Hal ini dilakukan bila tidak dimungkinkan untuk memberikan nama faktor yang dapat mewakili semua variabel yang membentuk faktor tersebut. sehingga didapatkan hasil sebagai berikut.



**Tabel 4.17 : Pengelompokan Item Pernyataan Faktor Internal**

Faktor	No Item	Indikator	Nilai Loading faktor
F1 Petualangan	6	Mencari petualang baru di Lombok	0.774
	5	Mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi	0.750
	2	Mengunjungi tempat wisata yang populer di Lombok ( senggigi, kuta, gili dll)	0.715
	7	Menemukan sesuatu yang menyenangkan	0.715
	8	Mencoba jenis makanan baru khususnya makanan tradisional Lombok	0.555
	16	Menikmati olahraga laut (diving, snorkeling, berenang dll)	0.467
	21	Ingin membeli souvenir khas Lombok	0.423
F2 Pengetahuan	12	Ingin mengetahui sejarah Lombok	0.852
	13	Mengunjungi tempat bersejarah di Lombok	0.803
	11	Mengenal dan mempelajari budaya baru	0.706
	10	Mempelajari sesuatu yang baru	0.547
F3 Kebutuhan spiritual	18	Memenuhi kebutuhan spiritual (wisata sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT)	0.793
	19	Belajar dan memperdalam agama Islam	0.720
	20	Mensyukuri keindahan alam yang diberikan Allah SWT (Tadabur Alam)	0.696
	17	Perjalanan kerja sekaligus berlibur ke Lombok	0.681
F4 Relasi	4	Bertemu dengan orang baru	0.706
	1	Mencari sesuatu yang baru dan menarik (festival, event dll)	0.640
	9	Menghabiskan waktu dengan keluarga, pasangan dan teman	0.586
F5 Silaturahmi	14	Mengunjungi keluarga di Lombok	0.900
	15	Pulang ke kampung halaman (mudik) di Lombok	0.809
F6 Impian	3	Memiliki impian mengunjungi Lombok	0.742
	22	Melepaskan diri sejenak dari stress dan rutinitas sehari-hari	0.693

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa hasil faktor 1 (F1) merupakan faktor yang terdiri dari tujuh item pertanyaan, yaitu Mencari petualang baru di Lombok, Mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi, Mengunjungi tempat wisata yang populer di Lombok ( senggigi, kuta, gili dll), Menemukan sesuatu yang menyenangkan,

Mencoba jenis makanan baru khususnya makanan tradisional Lombok, Menikmati olahraga laut (diving, snorkeling, berenang dll), Ingin membeli souvenir khas Lombok. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 1 (F1) merupakan faktor “Petualangan”

Selanjutnya, faktor 2 (F2) merupakan faktor yang terdiri dari empat item pertanyaan, yaitu Ingin mengetahui sejarah Lombok, mengunjungi tempat bersejarah di Lombok, mengenal dan mempelajari budaya baru, mempelajari sesuatu yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 2 (F2) merupakan faktor “ Pengetahuan”.

Selanjutnya, faktor 3 (F3) merupakan faktor yang terdiri dari empat item pertanyaan, yaitu Memenuhi kebutuhan spiritual (wisata sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT), belajar dan memperdalam agama Islam, mensyukuri keindahan alam yang diberikan Allah SWT (Tadabur Alam), perjalanan kerja sekaligus berlibur ke Lombok. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 3 (F3) merupakan faktor “Kebutuhan Spiritual ”

Selanjutnya, faktor 4 (F4) merupakan faktor yang terdiri dari tiga item pertanyaan, yaitu Bertemu dengan orang baru, mencari sesuatu yang baru dan menarik (festival, event dll), menghabiskan waktu dengan keluarga, pasangan dan teman. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 4 (F4) merupakan faktor “Relasi ”.

Selanjutnya, faktor 5 (F5) merupakan faktor yang terdiri dari dua item pertanyaan, yaitu Mengunjungi keluarga di Lombok, pulang ke kampung halaman (mudik) di Lombok. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 5 (F5) merupakan faktor “Silaturahmi”

Selanjutnya faktor 6 (F6) merupakan faktor yang terdiri dari dua item pertanyaan, yaitu Memiliki impian mengunjungi Lombok, melepaskan diri sejenak dari

stress dan rutinitas sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 6 (F6) merupakan faktor “Impian”.

Dari dua puluh dua indikator yang diteliti, setelah dilakukan analisis faktor dengan metode analisis komponen utama, diperoleh 6 faktor seperti yang telah dikelaskan di atas, faktor pertama (F1) merupakan faktor yang paling dominan mempunyai nilai eigenvalue sebesar 6.678 serta nilai *variance* sebesar 30.354 % terhadap motivasi wisatawan muslim berkunjung ke Lombok (Lampiran 4).

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa ada hubungan antara karakteristik faktor internal terhadap motivasi wisatawan muslim berkunjung ke Lombok. Hal tersebut diketahui dengan analisis faktor yang membuktikan bahwa nilai loading faktor dari enam indikator variabel berkorelasi dengan kuat dalam satu faktor.

Dalam faktor internal ditemukan faktor yang paling bermakna yaitu pada indikator Petualangan. Sehingga dapat disimpulkan motivasi yang mendorong mayoritas wisatawan Muslim berkunjung ke Lombok yaitu Mencari petualang baru di Lombok, Mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi, Mengunjungi tempat wisata yang populer di Lombok (senggigi, kuta, gili dll), Menemukan sesuatu yang menyenangkan, Mencoba jenis makanan baru khususnya makanan tradisional Lombok, Menikmati olahraga laut (*diving*, *snorkeling*, berenang dll), Ingin membeli *souvenir* khas Lombok.

Hasil temuan dalam penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo (2016). Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa faktor pendorong yang paling dominan adalah faktor eksplorasi dan pemenuhan impian yang memiliki eigenvalue 3,168 serta *variance* sebesar 39,597 %. Faktor dominan

kedua yaitu faktor menambah relasi dan pengetahuan yang mempunyai nilai *eigenvalues* sebesar 1,147 dari nilai *variance* sebesar 14,334 %. Namun pada penelitian ini, variabel faktor internal atau pendorong yang paling dominan adalah faktor Petualangan yang mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 6.678 serta nilai *variance* sebesar 30.354 %. Faktor dominan kedua yaitu pengetahuan yang mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 2.787 serta nilai *variance* sebesar 12.667 % (lihat lampiran 4).

Dengan mengetahui faktor dominan yang mendorong wisatawan Muslim berkunjung ke Lombok, maka *Stakeholder* pariwisata syariah di Lombok akan mampu mengidentifikasi permintaan dari wisatawan Muslim. *Stakeholder* harus menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan wisatawan Muslim yang berkunjung ke Lombok. Jika melihat hasil dari penelitian ini, faktor dominan yang mempengaruhi motivasi permintaan datang ke Lombok adalah variabel petualangan dan pengetahuan. oleh karena itu pemerintah harus dapat merespon keinginan wisatawan tersebut.

Berdasarkan penelitian ini, petualangan merupakan hal yang diinginkan wisatawan ketika berkunjung ke Lombok oleh karena itu pemerintah harus merespon keinginan wisatawan tersebut dengan cara mengembangkan destinasi wisata baru dan unik yang tidak ada di daerah atau negara asal dari wisatawan tersebut. Banyak pariwisata khas yang dapat dikembangkan dan hanya bisa ditemukan di Lombok seperti Desa Adat suku Sasak, Pantai pasir pink, Masjid Kuno dan lain-lain. Destinasi wisata seperti ini harus dikembangkan pemerintah karena hal inilah yang dicari oleh para wisatawan khususnya muslim jika berdasarkan pada hasil penelitian ini.

#### 4.4.2 Analisis Faktor Eksternal Motivasi Wisatawan Muslim Berkunjung ke

##### Lombok

Analisis faktor pada faktor eksternal (X2) merupakan reduksi item-item pernyataan faktor eksternal yang terdiri dari 24 pertanyaan. Pengukuran analisis faktor dilakukan dengan mengukur ada tidaknya tingkat interkorelasi antar item pernyataan dengan melihat hasil KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dan uji Bartlett's berikut ini.

**Tabel 4.18 : Uji KMO dan Bartlett's Test Faktor Eksternal**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1302.664
	Df	276
	Sig.	.000

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai KMO-MSA sebesar 0.860 yang berarti telah memenuhi syarat yaitu diatas 0.05 dan nilai signifikansi uji Bartlett's sebesar 0.000 yang telah memenuhi syarat yaitu dibawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor pada faktor eksternal (X2) dapat digunakan.

**Tabel 4.19 : Total Variance Explained Faktor Eksternal**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Kualitas destinasi	9.548	39.782	39.782	9.548	39.782	39.782	3.874	16.142	16.142
Pulau Islami	1.852	7.717	47.499	1.852	7.717	47.499	3.301	13.754	29.896
Akseibilitas dan Budaya	1.427	5.945	53.444	1.427	5.945	53.444	3.038	12.657	42.553
Variasi Wisata ekonomis	1.382	5.759	59.203	1.382	5.759	59.203	2.970	12.374	54.927
Festival	1.100	4.585	63.787	1.100	4.585	63.787	2.126	8.860	63.787

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil *Total Variance Explained* pada faktor eksternal (X2). Dari 24 item pernyataan faktor eksternal (X2), terlihat bahwa terdapat 5 komponen dengan eigenvalues lebih besar dari satu (1), sehingga terbentuk 5 faktor baru yang merupakan reduksi dari item pernyataan awal. Kontribusi yang terbentuk sebesar 63.787% menunjukkan bahwa faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan 63.787% dari item pernyataan awal. Untuk melihat hasil pengelompokan setiap item pernyataan ke dalam faktor baru dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.20 : Rotated Component Matrix Faktor eksternal

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
Item	Component				
	Kualitas destinasi	Pulau Islami	Akseibilitas dan Budaya	Variasi Wisata ekonomis	Festival
Lombok memiliki destinasi wisata dengan kualitas yang baik	<b>0.778</b>	0.092	0.231	0.131	0.207
Lombok memiliki destinasi wisata yang menawarkan kemewahan (resort mewah, Hotel berbintang dll)	<b>0.694</b>	0.088	0.11	0.296	0.129
Lombok memiliki destinasi wisata yang aman	<b>0.691</b>	0.232	0.206	0.187	0.163
Objek wisata di Lombok yang teratur dan bersih	<b>0.69</b>	0.111	0.328	0.047	0.125
Jarak destinasi wisata di Lombok tidak terlalu jauh	<b>0.545</b>	0.273	0.198	-0.107	0.047
Lombok memiliki image wisata yang positif	<b>0.543</b>	0.369	-0.065	0.509	0.023
Lombok memiliki masyarakat Lokal yang ramah	<b>0.523</b>	0.222	0.243	0.502	0.153
Islam sangat manyatu dengan masyarakat di Lombok	0.095	<b>0.784</b>	0.339	0.187	0.154
Lombok memiliki banyak masjid yang indah dan bersejarah	0.243	<b>0.77</b>	0.134	0.231	-0.014
Objek wisata Syariah di Lombok memiliki sarana dan prasarana yang baik	0.333	<b>0.715</b>	0.060	-0.059	0.239
Lombok memimiliki suasana yang islami	0.165	<b>0.653</b>	0.307	0.198	0.035



Item	Kualitas destinasi	Pulau Islami	Akseibilitas dan Budaya	Variasi Wisata ekonomis	Festival
Sistem informasi wisata yang teratur dan mudah diakses di Lombok	0.256	0.178	<b>0.699</b>	0.085	-0.043
Lombok memiliki banyak trevel and tour agent	0.237	0.171	<b>0.647</b>	0.318	0.035
kebersihan dan kenyamanan transportasi dan akomodasi.	0.444	0.125	<b>0.619</b>	0.233	0.005
Lombok memiliki makanan khas/tradisional yang enak	0.086	0.265	<b>0.616</b>	0.313	0.157
Memiliki bangunan bersejarah yang masih utuh	0.235	0.212	<b>0.593</b>	0.134	0.379
Masyarakat Lombok memiliki kehidupan sehari-hari yang menarik dan unik karena masih menjunjung adat dan budaya	0.242	0.324	<b>0.470</b>	0.458	0.233
Lombok memiliki lokasi wisata dengan olahraga laut yang menarik	0.042	0.099	0.323	<b>0.770</b>	0.031
Harga destinasi wisata terjangkau	0.254	0.009	0.202	<b>0.677</b>	0.236
Lombok merupakan wilayah yang mempunyai potensi ekonomi/bisnis	0.105	0.456	0.190	<b>0.536</b>	0.170
Lombok memiliki wisata alam yang bervariasi (pantai, gunung, dll)	0.073	0.457	0.195	<b>0.524</b>	-0.045
Lombok memiliki variasi tempat belanja	0.175	0.011	0.055	-0.003	<b>0.840</b>
Lombok memiliki festival dan event yang menarik	0.107	0.15	0.062	0.192	<b>0.799</b>
Lombok Memiliki berabagai akulturasi suku dan agama	0.446	0.257	0.143	0.191	<b>0.508</b>

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, pengelompokan item pada suatu faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi dan melihat nilai loading faktor tertinggi pada setiap baris item di dalam tabel. Penamaan faktor yang terbentuk dilakukan dengan cara memberikan nama faktor yang dapat mewakili item-item yang membentuk faktor tersebut, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.21 : Pengelompokan Item Pernyataan Faktor Eksternal**

faktor	No Item	Indikator	Nilai Loading faktor
F1 Kualitas destinasi	8	Lombok memiliki destinasi wisata dengan kualitas yang baik	0.778
	7	Lombok memiliki destinasi wisata yang menawarkan kemewahan (resort mewah, Hotel berbintang dll)	0.694
	11	Lombok memiliki destinasi wisata yang aman	0.691
	6	Objek wisata di Lombok yang teratur dan bersih	0.69
	5	Jarak destinasi wisata di Lombok tidak terlalu jauh	0.545
	12	Lombok memiliki image wisata yang positif	0.543
	9	Lombok memiliki masyarakat Lokal yang ramah	0.523
F2 Pulau Islami	23	Islam sangat manyatu dengan masyarakat di Lombok	0.784
	22	Lombok memiliki banyak masjid yang indah dan bersejarah	0.77
	4	Objek wisata Syariah di Lombok memiliki sarana dan prasarana yang baik	0.715
	21	Lombok memimiliki suasana yang islami	0.653
F3 Aksesibilitas dan Budaya	20	Sistem informasi wisata yang teratur dan mudah diakses di Lombok	0.699
	18	Lombok memiliki banyak trevel and tour agent	0.647
	19	kebersihan dan kenyamanan transportasi dan akomodasi.	0.619
	13	Lombok memiliki makanan khas/tradisional yang enak	0.616
	15	Memiliki bangunan bersejarah yang masih utuh	0.593
	14	Masyarakat Lombok memiliki kehidupan sehari-hari yang menarik dan unik karena masih menjunjung adat dan budaya	0.470
F4 Variasi Wisata ekonomis	17	Lombok memiliki lokasi wisata dengan olahraga laut yang menarik	0.770
	3	Harga destinasi wisata terjangkau	0.677
	24	Lombok merupakan wilayah yang mempunyai potensi ekonomi/bisnis	0.536
	16	Lombok memiliki wisata alam yang bervariasi (pantai, gunung, dll)	0.524
F5 Festival	2	Lombok memiliki variasi tempat belanja	0.840
	1	Lombok memiliki festival dan event yang menarik	0.799
	10	Lombok Memiliki berabagai akulturasi suku dan agama	0.508

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa hasil faktor 1 (F1) merupakan faktor yang terdiri dari tujuh item pertanyaan, yaitu Lombok memiliki destinasi wisata

dengan kualitas yang baik, Lombok memiliki destinasi wisata yang menawarkan kemewahan (resort mewah, Hotel berbintang dll), Lombok memiliki destinasi wisata yang aman, Objek wisata di Lombok yang teratur dan bersih, Jarak destinasi wisata di Lombok tidak terlalu jauh, Lombok memiliki image wisata yang positif, Lombok memiliki masyarakat Lokal yang ramah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 1 (F1) merupakan faktor “Kualitas Destinasi”

Selanjutnya, faktor 2 (F2) merupakan faktor yang terdiri dari empat item pertanyaan yaitu Islam sangat manyatu dengan masyarakat di Lombok, Lombok memiliki banyak masjid yang indah dan bersejarah, Objek wisata Syariah di Lombok memiliki sarana dan prasarana yang baik, Lombok memiliki suasana yang islami yaitu Hal ini menunjukkan bahwa faktor 2 (F2) merupakan faktor “ Pulau Islami “

Selanjutnya, faktor 3 (F3) merupakan faktor yang terdiri dari enam item pertanyaan, yaitu Sistem informasi wisata yang teratur dan mudah diakses di Lombok, Lombok memiliki banyak travel and tour agent, kebersihan dan kenyamanan transportasi dan akomodasi, Lombok memiliki makanan khas/tradisional yang enak, Memiliki bangunan bersejarah yang masih utuh, Masyarakat Lombok memiliki kehidupan sehari-hari yang menarik dan unik karena masih menjunjung adat dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 3 (F3) merupakan faktor “Akseibilitas dan Budaya ”

Selanjutnya, faktor 4 (F4) merupakan faktor yang terdiri dari empat item pertanyaan, yaitu Lombok memiliki lokasi wisata dengan olahraga laut yang menarik, Harga destinasi wisata terjangkau, Lombok merupakan wilayah yang mempunyai potensi ekonomi/bisnis, Lombok memiliki wisata alam yang bervariasi (pantai,

gunung, dll) Hal ini menunjukkan bahwa faktor 4 (F4) merupakan faktor “Variasi Wisata ekonomis”.

Selanjutnya, faktor 5 (F5) merupakan faktor yang terdiri dari tiga item pertanyaan, yaitu Lombok memiliki variasi tempat belanja, Lombok memiliki festival dan event yang menarik, Lombok Memiliki berabagai akulturasi suku dan agama. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 5 (F5) merupakan faktor “Festival Belanja”

Dari dua puluh empat indikator yang diteliti, setelah dilakukan analisis faktor dengan metode analisis komponen utama, diperoleh 5 faktor seperti yang telah dikelaskan di atas, faktor pertama (F1) merupakan faktor yang paling dominan memiliki nilai eigenvalue sebesar 9.548 serta nilai variance sebesar 39.782 % terhadap motivasi wisatawan muslim berkunjung ke Lombok (Lampiran 5).

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa ada hubungan antara karakteristik faktor eksternal terhadap motivasi wisatawan muslim berkunjung ke Lombok. Hal tersebut diketahui dengan analisis faktor yang membuktikan bahwa nilai loading faktor dari lima indikator variabel berkorelasi dengan kuat dalam satu faktor.

Dalam faktor eksternal ditemukan faktor yang paling bermakna yaitu pada indikator kualitas destinasi. Sehingga dapat disimpulkan motivasi yang mendorong mayoritas wisatawan Muslim berkunjung ke Lombok yaitu Lombok memiliki destinasi wisata dengan kualitas yang baik, Lombok memiliki destinasi wisata yang menawarkan kemewahan (resort mewah, Hotel berbintang dll), Lombok memiliki destinasi wisata yang aman, Objek wisata di Lombok yang teratur dan bersih, Jarak destinasi wisata di Lombok tidak terlalu jauh, Lombok memiliki image wisata yang positif, Lombok memiliki masyarakat Lokal yang ramah.

Hasil temuan dalam penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo (2016). Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa faktor penarik yang paling dominan adalah faktor Kualitas destinasi wisata Syariah di Aceh yang memiliki eigenvalue 4,212 serta varians sebesar 46,801 Sedangkan pada penelitian ini, variabel faktor eksternal atau penarik yang paling dominan adalah faktor Kualitas destinasi yang mempunyai nilai eigenvalue sebesar 9.548 serta nilai variance sebesar 39.782 % terhadap motivasi wisatawan muslim berkunjung ke Lombok (lihat lampiran 5).

Oleh karena itu, dengan mengetahui faktor eksternal wisatawan Muslim berkunjung ke Lombok seperti yang telah di jelaskan diatas, maka *Stakeholder* dan pemerintah akan mampu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan wisatawan Muslim. Terdapat tujuh item dalam faktor Kualitas destinasi yang harus diperhatikan pemerintah dan *Stakeholder* terkait di Lombok sebagai prioritas dalam pengembangan pariwisata khususnya pariwisata halal di Lombok.

Berdasarkan hasil penelitian ini indikator utama yang harus diperhatikan pemerintah adalah kualitas destinasi wisata di Lombok. Pada dasarnya destinasi pariwisata yang ada di Lombok adalah destinasi yang berasal dari alam seperti pantai, gunung, danau dan lainnya. Ada sekitar 80 destinasi wisata di Lombok yang saat ini berada di bawah pengawasan Dinas Pariwisata NTB. Kualitas destinasi yang harus diperhatikan ialah dari segi fasilitas destinasi, kebersihan dan keamanan.

Penyediaan fasilitas pada pariwisata halal merupakan penyediaan barang publik yang dilakukan pemerintah. Barang publik (*public goods*) adalah barang yang apabila dikonsumsi oleh individu tertentu tidak akan mengurangi konsumsi orang lain akan barang tersebut. Suatu barang publik merupakan barang-barang yang tidak

dapat dibatasi siapa penggunaanya dan sebisa mungkin bahkan seseorang tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mendapatkannya. Di dalam penyediaan barang publik untuk wisatawan muslim ini pemerintah menggunakan konsep *public-private partnership* (PPP) atau kerjasama pemerintah dan swasta dalam penyediaan barang publik yang didasari oleh pemikiran bahwa model tersebut akan mampu menghasilkan penyediaan barang publik yang optimal. Pada *public-private partnership* (PPP), pemerintah masih memegang peranan dan kontrol pada penyediaan barang publik. Pada pelaksanaan kerjasama ini, pemerintah harus dapat memastikan betul bahwa penyediaan barang publik yang dilakukan swasta dilakukan karena motif sosial bukan semata-mata mencari keuntungan, sehingga tetap dapat menjaga hak rakyat atas barang publik.

Kerjasama yang dilakukan pemerintah dengan swasta dari segi fasilitas di Lombok tersedia 116 hotel meliputi 4.723 kamar tetapi ini belum termasuk resort dan homestay. Jika dilihat dari jumlah hotel terbilang sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang datang setiap tahunnya. Karena itu, pemerintah harus segera menambah jumlah Hotel yang ada dan khusus nya hotel yang berfasilitas halal untuk para wisatawan muslim. Hal ini akan sejalan dengan branding Lombok sebagai destinasi pariwisata halal.

Selain fasilitas penginapan, terdapat juga faktor lain yang harus di kembangkan oleh pemerintah seperti pos keamanan di setiap keamanan dan kebersihan di setiap destinasi. Dengan adanya keamanan dan kebersihan akan meningkatkan rasa nyaman dari para wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Hal ini yang harus dilakukan pemerintah sebagai dasar untuk meningkatkan inovasi dalam memberikan penawaran yang lebih bervariasi dalam meningkatkan permintaan



pariwisata yang ada di Lombok. Penawaran disini adalah penawaran pariwisata apa saja yang diberikan oleh Lombok yang dapat menarik wisatawan Muslim termotivasi untuk mengunjungi Lombok.

#### 4.4.3 Analisis Atribut Islam Motivasi Wisatawan Muslim Berkunjung ke Lombok

Atribut islam dalam penelitian ini merupakan atribut islam di Lombok, dimana setiap itemnya merupakan unsur dari wisata Syariah. Analisis faktor pada Atribut Islam (X3) merupakan reduksi item-item pernyataan faktor eksternal yang terdiri dari 17 pertanyaan. Pengukuran analisi faktor dilakukan dengan mengukur ada tidaknya tingkat interkorelasi antar item pernyataan dengan melihat hasil KMO-MSA (Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) dan uji Bartlett's berikut ini:

**Tabel 4.22 : Uji KMO dan Bartlett's Test Atribut Islam**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1336.472
	Df	136
	Sig.	.000

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai KMO-MSA sebesar 0.870 yang berarti telah memenuhi syarat yaitu diatas 0.05 dan nilai signifikansi uji Bartlett's sebesar 0.000 yang telah memenuhi syarat yaitu dibawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor pada Atribut Islam (X3) dapat di gunakan.

**Tabel 4.23 : Total Variance Explained Atribut islam**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Loadings			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
PERDA Pariwisata Halal	8.648	50.873	50.873	8.648	50.873	50.873	4.707	27.690	27.690
Fasilitas sholat	1.923	11.313	62.186	1.923	11.313	62.186	4.233	24.902	52.592
Fasilitas hotel halal	1.146	6.743	68.930	1.146	6.743	68.930	2.777	16.338	68.930

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil *Total Variance Explained* pada Atribut Islam (X3). Dari 17 item pernyataan Atribut Islam (X3), terlihat bahwa terdapat 3 komponen dengan eigenvalues lebih besar dari satu (1), sehingga terbentuk 3 faktor baru yang merupakan reduksi dari item pernyataan awal. Kontribusi yang terbentuk sebesar 68.930% menunjukan bahwa faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan 68.930% dari item pernyataan awal. Untuk melihat hasil pengelompokan setiap item pernyataan ke dalam faktor baru dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.24: Rotated Component Matrix Atribut Islam

## Rotated Component Matrix

Item	Component		
	PERDA Pariwisata Halal	Fasilitas sholat	Tersedianya Al-Quran
Pemerintah Lombok melarang perbuatan mesum	<b>0.913</b>	0.253	0.077
Pemerintah Lombok melarang prostitusi	<b>0.882</b>	0.235	0.116
Pemerintah Lombok melarang saluran yang mengandung unsur pornografi	<b>0.858</b>	0.233	0.087
Pemerintah Lombok melarang perjudian di tempat umum	<b>0.747</b>	0.328	0.206
Umat Muslim diwajibkan memakai pakaian yang menutup aurat (misalnya jilbab) di tempat-tempat umum	<b>0.732</b>	0.192	0.298
Pemakaian pakaian yang sesuai syariat islam bagi staf hotel dan restoran	<b>0.627</b>	0.255	0.57
terdengar suara adzan untuk menunjukkan waktu sholat	0.21	<b>0.861</b>	0.146
Adanya masjid yang mudah dijumpai dan bersih di Lombok	0.175	<b>0.832</b>	0.151
adanya mushola (sarana sholat/ruangan untuk sholat) di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dll	0.276	<b>0.75</b>	0.318
Tersedia makanan halal ) di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dll	0.357	<b>0.692</b>	0.157
Adanya peraturan daerah yang mengatur pariwisata halal di Lombok	0.296	<b>0.665</b>	0.349
Terdapat festival dan event islami di Lombok	0.359	<b>0.582</b>	0.275

Item	PERDA Pariwisata Halal	Fasilitas sholat	Fasilitas hotel halal
Tersedianya Al-Quran di Kamar hotel	0.255	0.119	<b>0.702</b>
ketersediaan air bersih dan suci di toilet lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll	0.046	0.166	<b>0.644</b>
Adanya penempatan petunjuk arah kiblat di kamar hotel	0.076	0.496	<b>0.629</b>
ketersediaan dapur halal yang terpisah dengan dapur non-halal di hotel dan restoran	0.151	0.51	<b>0.573</b>
Adanya hotel yang memiliki kolam renang dan gimnasium terpisah untuk pria dan wanita	0.531	0.213	<b>0.544</b>

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, pengelompokan item pada suatu faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi dan melihat nilai loading faktor tertinggi pada setiap baris item di dalam tabel. Penamaan faktor yang terbentuk dilakukan dengan cara memberikan nama faktor yang dapat mewakili item-item yang membentuk faktor tersebut, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.25 : Pengelompokan Item Pernyataan Atribut**

Faktor	No Item	Indikator	Nilai faktor loading
F1 PERDA Pariwisata Halal	15	Pemerintah Lombok melarang perbuatan mesum	0.913
	14	Pemerintah Lombok melarang prostitusi	0.882
	16	Pemerintah Lombok melarang saluran yang mengandung unsur pornografi	0.858
	12	Pemerintah Lombok melarang perjudian di tempat umum	0.747
	17	Umat Muslim diwajibkan memakai pakaian yang menutup aurat (misalnya jilbab) di tempat-tempat umum	0.732
	13	Pemakaian pakaian yang sesuai syariat islam bagi staf hotel dan restoran	0.627

Faktor	No Item	Indikator	Nilai faktor loading
F2 Fasilitas sholat	3	terdengar suara adzan untuk menunjukkan waktu sholat	0.861
	1	Adanya masjid yang mudah dijumpai dan bersih di Lombok	0.832
	2	adanya mushola (sarana sholat/ruangan untuk sholat) di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dll	0.75
	7	Tersedia makanan halal ) di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dll	0.692
	9	Adanya peraturan daerah yang mengatur pariwisata halal di Lombok	0.665
	10	Terdapat festival dan event islami di Lombok	0.582
F3 Fasilitas hotel halal	6	Tersedianya Al-Quran di Kamar hotel	0.702
	5	ketersediaan air bersih dan suci di toilet lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll	0.644
	4	Adanya penempatan petunjuk arah kiblat di kamar hotel	0.629
	8	ketersediaan dapur halal yang terpisah dengan dapur non-halal di hotel dan restoran	0.573
	11	Adanya hotel yang memiliki kolam renang dan gymnasium terpisah untuk pria dan wanita	0.544

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa hasil faktor 1 (F1) merupakan faktor yang terdiri dari enam item pertanyaan, yaitu Pemerintah Lombok melarang perbuatan mesum, Pemerintah Lombok melarang prostitusi, Pemerintah Lombok melarang saluran yang mengandung unsur pornografi, Pemerintah Lombok melarang perjudian di tempat umum, Umat Muslim diwajibkan memakai pakaian yang menutup aurat (misalnya jilbab) di tempat-tempat umum, Pemakaian pakaian yang sesuai syariat islam bagi staf hotel dan restoran. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 1 (F1) merupakan faktor “PERDA Pariwisata Halal ”

Selanjutnya, faktor 2 (F2) merupakan faktor yang terdiri dari enam item pertanyaan yaitu terdengar suara adzan untuk, menunjukkan waktu sholat, Adanya masjid yang mudah dijumpai dan bersih di Lombok, adanya mushola (sarana

sholat/ruangan untuk sholat) di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dan lain-lain, Tersedia makanan halal di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dll, Adanya peraturan daerah yang mengatur pariwisata halal di Lombok, Terdapat festival dan event islami di Lombok. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 2 (F2) merupakan faktor “ Fasilitas shalat”

Sealnjutnya, faktor 3 (F3) merupakan faktor yang terdiri dari enam item pertanyaan, yaitu Tersedianya Al-Quran di Kamar hotel, ketersediaan air bersih dan suci di toilet lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dan lain - lain, Adanya penempatan petunjuk arah kiblat di kamar hotel, ketersediaan dapur halal yang terpisah dengan dapur non-halal di hotel dan restoran, Adanya hotel yang memiliki kolam renang dan gimnasium terpisah untuk pria dan wanita. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 3 (F3) merupakan faktor “ Fasilitas hotel halal”

Dari tujuh belas indikator yang diteliti, setelah dilakukan analisis faktor dengan metode analisis komponen utama, diperoleh 3 faktor seperti yang telah dikelaskan di atas, faktor pertama (F1) merupakan faktor yang paling dominan memiliki nilai eigenvalue sebesar 8.648 serta nilai *variance* sebesar 50.873 % terhadap motivasi wisatawan muslim berkunjung ke Lombok (Lampiran 6).

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa ada hubungan antara karakteristik Atribut Islam terhadap motivasi wisatawan muslim berkunjung ke Lombok. Hal tersebut diketahui dengan analisis faktor yang membuktikan bahwa nilai loading faktor dari tiga indikator variabel berkorelasi dengan kuat dalam satu faktor.



Dalam Atribut Islam ditemukan faktor yang paling bermakna yaitu Peraturan Pariwisata Halal pemerintah NTB. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Peraturan pariwisata halal yang di terapkan oleh pemerintah NTB khususnya di Lombok memotivasi mayoritas wisatawan Muslim berkunjung ke Lombok. Peraturan Pariwisata halal ini terdiri dari beberapa indikator yaitu Pemerintah Lombok melarang perbuatan mesum, Pemerintah Lombok melarang prostitusi, Pemerintah Lombok melarang saluran yang mengandung unsur pornografi, Pemerintah Lombok melarang perjudian di tempat umum, Umat Muslim diwajibkan memakai pakaian yang menutup aurat (misalnya jilbab) di tempat-tempat umum, Pemakaian pakaian yang sesuai syariat islam bagi staf hotel dan restoran.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh prasetyo (2016). Pada penelitian tersebut atribut islam yang dominan adalah qanun Aceh dengan nilai varian 70,531 %. Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Farahdel (2011) memiliki atribut islam yang paling dominan adalah fasilitas sholat dan makanan halal dengan varian 61, 44 %. Pada penelitian ini, atribut islam yang paling dominan adalah Peraturan Pariwisata Halal pemerintah NTB dengan nilai varian 50.873 %.

Dari hasil penelitian ini, faktor atribut islam utama yang memotivasi wisatawan berkunjung ke Lombok adalah variabel PERDA pariwisata halal. Variabel ini terdiri dari beberapa indikator yang harus di perhatikan pemerintah terutama dalam menerapkan nilai-nilai islam di dalam kehidupan masyarakat di Lombok. hal ini akan mengurangi tindakan-tindakan yang tidak bermoral di masyarakat seperti pencurian, pelcahan dan tindakan lainnya. Kemudian pemerintah juga harus mulai ketat dalam

regulasi klub-klub malam yang masih ada saat ini dan menutup segala tempat yang berbau prostitusi.

Dalam Perda Pariwisata halal Provinsi NTB, industri pariwisata halal meliputi akomodasi, biro perjalanan, restoran dan spa. Pengelolaan industri pariwisata halal mengikuti ketentuan yang ditetapkan oleh DSN-MUI. Akomodasi standar syariah harus memenuhi:

1. Tersedia fasilitas yang layak untuk bersuci;
2. tersedia fasilitas yang memudahkan untuk beribadah;
3. tersedia makanan dan minuman halal;
4. fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif untuk keluarga dan bisnis
5. terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan.

Dalam i Pasal 15 ayat 2, Penyedia makanan dan minuman bersertifikasi halal wajib menjamin kehalalan makanan/minuman yang disajikan, mulai dari penyediaan bahan baku sampai proses penyajian yang dibuktikan dengan sertifikat halal demikian

Perda Pariwisata Halal juga mengatur tempat spa, sauna dan griya pijat. Pengusaha tempat wisata itu diwajibkan untuk menyediakan:

1. ruangan perawatan untuk pria dan wanita yang terpisah;
2. terapi pikiran (mind therapy) dan terapi olah fisik tidak mengarah pada pelanggaran syari'ah
3. terapis pria khusus untuk pria dan terapis wanita khusus untuk wanita; dan
4. sarana yang memudahkan untuk salat.

Diatur pula syarat seseorang menjadi pramuwisata yang diatur dalam pasal

19. Disebutkan syarat pramuwisata yaitu:

1. memahami dan mampu melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas;
2. berakhlak baik, komunikatif, ramah, jujur dan bertanggung jawab;
3. berpenampilan sopan sesuai dengan nilai dan etika Islami; dan
4. memberikan nilai-nilai Islami selama dalam perjalanan wisata.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Gambaran pariwisata Syariah di Lombok saat ini masih terus dalam trend yang meningkat setiap tahunnya. Saat ini pemerintah provinsi NTB telah mengimplementasikan konsep pariwisata halal menurut Perda Provinsi NTB No. 2 Tahun 2016 tentang pariwisata halal, NTB dalam hal ini sudah memiliki beberapa yang dibutuhkan wisatawan muslim dalam berwisata di NTB antara lain seperti tersedianya Hotel dan restoran yang telah tersertifikasi halal, tersedianya tempat ibadah di setiap destinasi wisata dan meningkatkan akomodasi dan aksesibilitas destinasi wisata Syariah. Selain itu pemerintah NTB terus melakukan promosi yang intens untuk membranding pariwisata halal yang ada di NTB khususnya Lombok terutama yang ditargetkan adalah wisatawan mancanegara yang berada di Kawasan timur tengah.

Berdasarkan hasil penelitian ini penelitian ditemukan 6 (enam) faktor dominan pada variabel faktor internal, yaitu Petualangan, pengetahuan, kebutuhan spiritual, Relasi, Silaturahmi, dan Impian. Variabel petualangan merupakan hal yang diinginkan wisatawan ketika bekunjung ke Lombok oleh karena itu pemerintah harus merespon keinginan wisatawan tersebut dengan cara mengembangkan destinasi wisata baru dan unik yang tidak ada di daerah atau negara asal dari wisatawan tersebut. Selanjutnya ditemukan 5 (lima) faktor dominan pada variabel faktor eksternal, yaitu Kualitas destinasi, Pulau islami, Aksesibilitas dan Budaya, Variasi wisata ekonomis dan Festival. Indikator utama yang harus diperhatikan pemerintah adalah kualitas destinasi .

Terakhir, ditemukan 3 (tiga) faktor dominan pada variabel Atribut Islam, yaitu Peraturan Pariwisata Halal, Fasilitas sholat dan fasilitas hotel halal. Indikator yang harus di perhatikan pemerintah terutama dalam menerapkan nilai-nilai islam di dalam kehidupan masyarakat di Lombok. hal ini akan mengurangi tindakan-tindakan yang tidak bermoral di masyarakat seperti pencurian, pelcahan dan tindakan lainnya

Dengan mengetahui faktor dominan pada setiap variabel, maka *Stakeholder* pariwisata Syariah di Lombok akan mampu mengidentifikasi permintaan dari wisatawan Muslim dan memberikan penawaran wisata yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan Muslim yang berkunjung ke Lombok. Sehingga nantinya Lombok akan menjadi destinasi wisata halal no satu di Indonesia bahkan di Asia.

## 5.2 Saran

Dalam peneitian ini, peneliti ingin memberikans saran kepada:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian yang sejenis di daerah lain di Indonesia yang mengembangkan pariwisata halal, selain itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lebih lengkap terutama pada variabel atribut islam dan melanjutkan analisis faktor ini dengan mengaitkan ke kepuasan wisatawan dan loyalitas terhadap destinasi.
2. Bagi pelaku bisnis pariwisata syariah agar memperhatikan faktor-faktor dominan dari setiap variabel motivasi, sehingga pelaku bisnis mampu mengakomodasi keinginan dan kebutuhan wisatawan Muslim yang ingin melakukan perjalanan wisata Syariah.
3. Bagi pemerintah provinsi NTB agar memperhatikan faktor-faktor dominan dari setiap vatiabel faktor internal, eksternal dan atribut islam sebagai

panduan dalam mengembangkan pariwisata Syariah di NTB khususnya di pulau Lombok.





## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'annul Karim

Al-Qur'an dan terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.

Andi, Mappi Sammeng. 2001. Cakrawala Pariwisata. Jakarta. Balai Pustaka,

Apriyanto, Agus. 2017. Standarisasi Usaha Pariwisata Halal, Kadispar NTB Optimis Tingkatkan Kunjungan Muslim *Traveler*. Diakses pada 8 Februari 2018. (<http://lombokinsider.com/industry-news/standarisasi-usaha-pariwisata-halal-kadispar-ntb-optimis-tingkatkan-kunjungan-muslim-traveler/>)

Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Badrudin, Rudy. 2001. Menggali Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Pengembangan Industri Pariwisata. Jurnal Kompak, Nomor 3, Halaman 384-403.

Bakaruddin, 2009. Permasalahan dan Pengembangan Pariwisata, Padang. UNP press.

Battour, Mohamed dan Ismail, Mohd Nazari. 2014. *The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism*. EDP Science.

Battour, Mohamed, et all. 2010. *The impact of destination attributes on muslims tourist choice*. International Journal of Tourism Research.

BPS. 2010. Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut. Diases pada 28 Desember 2017. (<https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>)

BPS. 2016. Kunjungan Wisata Provinsi NTB 2013-2015. Badan Pusat Statistik NTB.

Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. 2015. *Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in. Journal of Economic, Business and Management*, Vol. 3, No. 7, 277-279

Crompton, J. 1979. *Motivations for Pleasure Vacation*. Analysis of Tourism Research, Vol 6.No. 4 . pp.408-24

Din, K.H. 1989. *Islam and tourism: Patterns, Issues, and Options*. Annals of Tourism Research, 16, 542-563

Direktorat Jenderal Pariwisata. 1998. Pedoman Pengembangan Ekowisata .Jakarta. Direktorat Jenderal Pariwisata.

Farahdel, Farnaz. 2011. *Islamic Attributes and its Impact on Muslim Tourists' Satisfaction: A Study of Iran*. Thesis. Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya

- Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta, Pengantar Ilmu Pariwisata Wisata Syariah: Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya 103-104. Jakarta. Andi
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia : Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai. Jakarta : Grasindo
- Karina, Emanuela T. 2015. Analisa *Push* dan *Pull* faktor Masyarakat Surabaya Dalam Memilih China Sebagai Destinasi Wisata Keluarga. Jurnal Program Manajemen Kepariwisata Universitas Kristen Petra
- Karina, Yulianti Sholihah. 2015. Pengaruh *Tourist Perceived Value* Terhadap *Behavioral Intention* Wisatawan Nusantara Ocean Dream Samudra Ancol. Universitas Pendidikan Indonesia
- Kemenpar. 2012. Kemenparekraf Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Pariwisata Syariah Dunia. Diakses pada 23 januari 2018. (<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2042>)
- Kiliç, Akyol. 2014. *Internet and Halal Tourism Marketing*. Turkish or Turkic Volume 9/8 Ankara-Turkey.
- Kim, Kakyom. 2008. *Analysis Of Structural Equation Model For Student Trevel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction And Destination Loyalty*. Journal Of Trevel And Tourism Marketing.
- Kim, Seong-Seop and Lee, Choong-Ki. 2002. *Push and Pull Relationship*. Journal Analysis of Tourism Research.
- Kolter Philip, dan Gray amstrong. 2010. *Principles of marketing*. Person education
- Lenggogeni, Sari .2015. *Exploring trevel risk in the natural disaster context : a domestic tourist perspective*. Australia. Conference : CAUTHE 2015.
- Literatur dan Sejarah Kementrian Pariwisata. 2009. Undang-Undang No.10/ 2009 tentang Kepariwisata. Jakarta. Kementrian Pariwisata.
- Mohamed A. Nassar, Mohamed M. Mostafa and Yvette Reisinger. 2016. *Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.
- Muljadi A. J. 2012. Kepariwisata Dan Perjalanan. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Munirah, L., dan Ismail, H. N. 2012. *Muslim Tourists' Typologi in Malaysia: Perspectives and Challenges. Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference*. Malaysia: Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Built Environment

- Oka A. Yoeti. 1992. Pengantar Ilmu Pariwisata, Jakarta. Pradnya Paramita.
- Olivia, Dianty. 2014. Faktor Pendorong Dan Faktor Penarik Wisatawan Surabaya Melakukan Perjalanan Wisata Ke Penang, Malaysia. Surabaya. Jurnal Program Manajemen Kepariwisata Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya
- Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal
- Peraturan Menteri (Permen) Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2014. Peraturan Menteri No.2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah. Jakarta. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Pew Research Centre Forum on Religious and Public Life. 2014. *The Future of the Global. Muslim Population*. Washington
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta. Andi
- Prasetyo. 2016. Analisis Atribut Islam, Faktor Pendorong dan Faktor Penarik Terhadap Motivasi Wisatawan Muslim Berkunjung ke Provinsi Aceh. Malang. Jurnal ilmiah FEB UB.
- Salah, Wahab. 2003. *Tourism Management*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Samori, Z., Md Salleh, N.Z. & Khalid, M.M. 2016. *Current Trends in Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries*. Tourism Management Perspectives,
- Schmoll, G.A. 1997. *Tourism Promotion: Marketing Background, Promotion. Techniques and Promotion Planning*. London: Tourism International Press.
- Shintaro, Sato, et all. 2016. *Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers*. Elsevier Journal of Destination Marketing & Management.
- Sofyan KN. 2014. Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal. Produk Pangan. Jurnal Dinamika Hukum Vol. 14 No. 2
- Spillane J.J. 1987. Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya, Yogyakarta. Kanisius.
- Suara NTB. 2017. Promosi pariwisata. diakses pad 23 Februari 2018 (<http://www.suarantb.com/news/2017/05/21/238783/Kunjungan.Wisatawan.Muslim.Capai.20.Persen>)
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- Survei Pew Research Center. 2015. *"The Future of the Global Muslim Population" : Projections for 2010-2030*. 1615 L St., NW, Suite 700. Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life.

- T.H. Thalhas .2001. Tafsir pase : paradigma baru. Jakarta. Bale kajian tafsir Al Qur'an
- Tahwin , Muhammad. 2003. Pengembangan Obyek Wisata Sebagai Sebuah Industri Studi. Kasus Kabupaten Rembang, Jurnal Gemawisata, Vol. 1., No.3/November 2003, hal 236-249.
- Thomson, Reuters. 2012. *State of the Global Islamic Economy 2012*. Dubai. State Of The Global Islamic Economy Report
- Uma Sekaran, 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Uysal, M., and Hangan, L. A. R. (1993). *Motivation of Pleasure Travel and Tourism*. In: M. Kahan, M. Olsen, and T. Var (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York. Van Nostrand Reinhold, 798-810
- Uysal, M., and Jurowski, C. 1994. *Testing The Push and Pull Factors*. Analysis of Tourism Research.
- Uysal, Muzaffer, et all. 2006. *Measuring Tourist satisfaction by attributes and motivation: The case of a nature-based resort*. Journal of Vacation Marketing,
- Waha, S, and Cooper. *Tourism in The Age of Globalisation*. London: Routledge.
- Weidenfeld, Adi. 2008. *Religious Needs In The Tourism Industry*. University of Exeter, UK
- World Tourism Organization. 2013. *UNWTO Tourism Highlights*
- World Tourism Organization. 2013. *UNWTO World Tourism Barometer*. Volume 11, August 2013
- Zamani-Farahani H & Anderson JC. *Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The Cases of Iran and Saudi*. International Journal of Tourism Research 12, 79–89 (2010)
- Zhou, L. 2005. *Destination Attributes that attract international Tourists to Cape Town*. Diakses pada 23 deseber 2017 ([http://etd.uwc.ac.za/usfiles/modules/etd/docs/etd\\_init\\_9726\\_1173950974.pdf](http://etd.uwc.ac.za/usfiles/modules/etd/docs/etd_init_9726_1173950974.pdf))

## LAMPIRAN

## Lampiran 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Internal

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.751	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FI1	172.60	909.490	.594	.739
FI2	171.90	924.852	.592	.743
FI3	172.50	920.672	.424	.743
FI4	172.53	923.292	.527	.743
FI5	171.97	919.757	.718	.741
FI6	171.93	916.616	.780	.740
FI7	171.87	919.223	.772	.741
FI8	172.10	919.059	.626	.741
FI9	172.13	908.740	.777	.738
FI10	172.37	909.826	.786	.738
FI11	172.37	908.654	.778	.738
FI12	172.57	907.220	.710	.738
FI13	172.50	906.741	.757	.738
FI14	173.00	917.241	.409	.742
FI15	173.73	915.237	.410	.742
FI16	172.23	921.013	.518	.742
FI17	173.17	919.178	.398	.743
FI18	172.93	911.444	.496	.740
FI19	173.00	905.241	.623	.738
FI20	172.17	910.006	.623	.739
FI21	172.57	920.323	.586	.742
FI22	171.90	933.886	.497	.746
TOT	88.23	239.495	1.000	.916



Correlations

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F110	F111	F112	F113	F114	F15	F116	F117	F118	F119	F120	F121	F122	TOT
F11 Pearson	1	.243	.304	.573**	.307	.403*	.467**	.250	.496**	.515**	.498**	.425*	.550**	.492**	.293	.208	.196	.199	.289	.303	.169	.248	.621**
Correlation																							
Sig. (2-tailed)		.195	.102	.001	.099	.027	.009	.183	.005	.004	.005	.019	.002	.006	.116	.271	.300	.293	.121	.103	.371	.187	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F12 Pearson	.243	1	.239	.371*	.736**	.711**	.699**	.491**	.535**	.514**	.609**	.456*	.405*	.026	.036	.509**	.252	.102	.172	.277	.362*	.515**	.611**
Correlation																							
Sig. (2-tailed)	.195		.203	.043	.000	.000	.000	.006	.002	.004	.000	.011	.027	.890	.848	.004	.180	.591	.364	.139	.049	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F13 Pearson	.304	.239	1	.381*	.305	.394*	.296	.059	.349	.506**	.270	.128	.113	.153	.352	.182	.287	.212	-.028	.047	.144	.633**	.460*
Correlation																							
Sig. (2-tailed)	.102	.203		.038	.101	.031	.113	.756	.059	.004	.149	.501	.551	.419	.056	.337	.125	.260	.882	.807	.449	.000	.011
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F14 Pearson	.573**	.371*	.381*	1	.497**	.461*	.534**	.485**	.373*	.470**	.518**	.421*	.387*	.020	-.113	.651**	.057	.046	.120	.282	.185	.516**	.552**
Correlation																							
Sig. (2-tailed)	.001	.043	.038		.005	.010	.002	.007	.042	.009	.003	.020	.034	.917	.554	.000	.767	.809	.529	.131	.327	.004	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F15 Pearson	.307	.736**	.305	.497**	1	.884**	.787**	.741**	.623**	.664**	.681**	.503**	.565**	.129	.025	.512**	.199	.162	.265	.502**	.370*	.492**	.731**
Correlation																							
Sig. (2-tailed)	.099	.000	.101	.005		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.496	.897	.004	.293	.391	.156	.005	.044	.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F16 Pearson	.403*	.711**	.394*	.461*	.884**	1	.808**	.567**	.650**	.661**	.717**	.611**	.603**	.143	.155	.539**	.350	.229	.311	.460*	.452*	.463*	.791**
Correlation																							
Sig. (2-tailed)	.027	.000	.031	.010	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.450	.413	.002	.058	.223	.094	.010	.012	.010	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F17 Pearson	.467**	.699**	.296	.534**	.787**	.808**	1	.653**	.618**	.562**	.626**	.506**	.641**	.263	.047	.590**	.129	.327	.424*	.501**	.486**	.537**	.783**
Correlation																							
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.113	.002	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.004	.000	.160	.805	.001	.497	.078	.019	.005	.006	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F18 Pearson	.250	.491**	.059	.485**	.741**	.567**	.653**	1	.447*	.621**	.667**	.511**	.546**	.265	.084	.560**	-.030	.166	.403*	.494**	.171	.391*	.645**
Correlation																							
Sig. (2-tailed)	.183	.006	.756	.007	.000	.001	.000		.013	.000	.000	.004	.002	.158	.659	.001	.876	.380	.027	.006	.366	.033	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F19 Pearson	.496**	.535**	.349	.373*	.623**	.650**	.618**	.447*	1	.640**	.587**	.697**	.743**	.246	.221	.345	.399*	.378*	.502**	.461*	.456*	.361*	.790**
Correlation																							
Sig. (2-tailed)	.005	.002	.059	.042	.000	.000	.000	.013		.000	.001	.000	.000	.191	.240	.062	.029	.040	.005	.010	.011	.050	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F110 Pearson	.515**	.514**	.506**	.470**	.664**	.661**	.562**	.621**	.640**	1	.866**	.669**	.666**	.394*	.274	.406*	.209	.150	.347	.339	.347	.596**	.798**
Correlation																							
Sig. (2-tailed)	.004	.004	.004	.009	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.031	.142	.026	.269	.429	.060	.067	.060	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F111 Pearson	.498**	.609**	.270	.518**	.681**	.717**	.626**	.667**	.587**	.866**	1	.792**	.705**	.251	.141	.629**	.202	.168	.360	.409*	.336	.446*	.791**
Correlation																							
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.149	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.181	.458	.000	.285	.376	.050	.025	.070	.013	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F112 Pearson	.425*	.456*	.128	.421*	.503**	.611**	.506**	.511**	.697**	.669**	.792**	1	.813**	.066	.078	.571**	.432*	.274	.536**	.360	.368*	.104	.729**
Correlation																							
Sig. (2-tailed)	.019	.011	.501	.020	.005	.000	.004	.004	.000	.000	.000		.000	.731	.684	.001	.017	.142	.002	.051	.045	.584	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F113 Pearson	.550**	.405*	.113	.387*	.565**	.603**	.641**	.546**	.743**	.666**	.705**	.813**	1	.294	.131	.394*	.380*	.372*	.566**	.440*	.363*	.145	.772**
Correlation																							
Sig. (2-tailed)	.002	.027	.551	.034	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.115	.491	.031	.038	.043	.001	.015	.049	.445	.000



	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI14	Pearson	.492**	.026	.153	.020	.129	.143	.263	.265	.246	.394*	.251	.066	.294	1	.630**	-.084	-.032	.219	.418*	.231	.312	.175	.450*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.006	.890	.419	.917	.496	.450	.160	.158	.191	.031	.181	.731	.115	.000	.660	.865	.245	.022	.220	.093	.356	.013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI15	Pearson	.293	.036	.352	-.113	.025	.155	.047	.084	.221	.274	.141	.078	.131	.630**	1	-.115	.316	.422*	.467**	.352	.336	.125	.453*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.116	.848	.056	.554	.897	.413	.805	.659	.240	.142	.458	.684	.491	.000		.544	.089	.020	.009	.057	.070	.511	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI16	Pearson	.208	.509**	.182	.651**	.512**	.539**	.590**	.560**	.345	.406*	.629**	.571**	.394*	-.084	-.115	1	-.002	.211	.307	.194	.227	.394*	.544**
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.271	.004	.337	.000	.004	.002	.001	.001	.062	.026	.000	.001	.031	.660	.544		.992	.263	.099	.304	.227	.031	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI17	Pearson	.196	.252	.287	.057	.199	.350	.129	-.030	.399*	.209	.202	.432*	.380*	-.032	.316	-.002	1	.388*	.181	.264	.419*	.027	.439*
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.300	.180	.125	.767	.293	.058	.497	.876	.029	.269	.285	.017	.038	.865	.089	.992		.034	.337	.159	.021	.889	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI18	Pearson	.199	.102	.212	.046	.162	.229	.327	.166	.378*	.150	.168	.274	.372*	.219	.422*	.211	.388*	1	.679**	.532**	.399*	.028	.532**
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.293	.591	.260	.809	.391	.223	.078	.380	.040	.429	.376	.142	.043	.245	.020	.263	.034		.000	.002	.029	.883	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI19	Pearson	.289	.172	-.028	.120	.265	.311	.424*	.403*	.502**	.347	.360	.536**	.566**	.418*	.467**	.307	.181	.679**	1	.612**	.553**	.002	.649**
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.121	.364	.882	.529	.156	.094	.019	.027	.005	.060	.050	.002	.001	.022	.009	.099	.337	.000		.000	.002	.991	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI20	Pearson	.303	.277	.047	.282	.502**	.460*	.501**	.494**	.461*	.339	.409*	.360	.440*	.231	.352	.194	.264	.532**	.612**	1	.540**	.249	.647**
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.103	.139	.807	.131	.005	.010	.005	.006	.010	.067	.025	.051	.015	.220	.057	.304	.159	.002	.000		.002	.185	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI21	Pearson	.169	.362*	.144	.185	.370*	.452*	.486**	.171	.456*	.347	.336	.368*	.363*	.312	.336	.227	.419*	.399*	.553**	.540**	1	.333	.608**
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.371	.049	.449	.327	.044	.012	.006	.366	.011	.060	.070	.045	.049	.093	.070	.227	.021	.029	.002	.002		.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FI22	Pearson	.248	.515**	.633**	.516**	.492**	.463*	.537**	.391*	.361*	.596**	.446*	.104	.145	.175	.125	.394*	.027	.028	.002	.249	.333	1	.515**
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.187	.004	.000	.004	.006	.010	.002	.033	.050	.001	.013	.584	.445	.356	.511	.031	.889	.883	.991	.185	.072		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson	.621**	.611**	.460*	.552**	.731**	.791**	.783**	.645**	.790**	.798**	.791**	.729**	.772**	.450*	.453*	.544**	.439*	.532**	.649**	.647**	.608**	.515**	1
	Correlation																							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.012	.002	.015	.002	.000	.000	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	25

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FE1	191.80	1217.062	.605	.751
FE2	191.83	1218.282	.662	.751
FE3	191.23	1220.599	.824	.751
FE4	191.60	1224.731	.638	.753
FE5	191.53	1224.671	.680	.752
FE6	191.87	1218.464	.788	.751
FE7	191.50	1227.776	.699	.753
FE8	191.83	1212.351	.777	.750
FE9	191.60	1216.731	.796	.751
FE10	191.50	1225.776	.702	.753
FE11	191.47	1226.947	.763	.753
FE12	191.30	1228.355	.787	.753
FE13	191.17	1220.420	.815	.751
FE14	191.60	1208.317	.860	.749
FE15	191.77	1211.151	.760	.749
FE16	190.90	1240.576	.703	.756
FE17	191.37	1222.861	.591	.752
FE18	191.23	1228.461	.698	.753
FE19	191.67	1217.747	.787	.751
FE20	191.60	1213.559	.744	.750
FE21	191.33	1231.885	.698	.754
FE22	191.10	1223.266	.835	.752
FE23	191.17	1228.351	.721	.753
FE24	191.07	1220.478	.880	.751
TOT	97.77	318.530	1.000	.965

## Correlations

		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FE6	FE7	FE8	FE9	FE10	FE11	FE12	FE13	FE14	FE15	FE16	FE17	FE18	FE19	FE20	FE21	FE22	FE23	FE24	TOT
FE1	Pearson Correlation	1	.727**	.299	.595**	.465**	.432*	.404*	.320	.375*	.662**	.440*	.511**	.508**	.522**	.432*	.357	.225	.241	.311	.402*	.422*	.504**	.441*	.511**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.109	.001	.010	.017	.027	.085	.041	.000	.015	.004	.004	.003	.017	.053	.231	.199	.094	.028	.020	.004	.015	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FE2	Pearson Correlation	.727**	1	.438*	.688**	.489**	.559**	.545**	.531**	.357	.707**	.492**	.433*	.482**	.417*	.449*	.293	.279	.214	.429*	.394*	.477**	.508**	.536**	.619**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.000	.006	.001	.002	.003	.052	.000	.006	.017	.007	.022	.013	.116	.135	.256	.018	.031	.008	.004	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FE3	Pearson Correlation	.299	.438*	1	.404*	.519**	.720**	.800**	.798**	.728**	.535**	.668**	.641**	.719**	.718**	.585**	.637**	.609**	.712**	.718**	.580**	.543**	.619**	.495**	.692**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.109	.016		.027	.003	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FE4	Pearson Correlation	.595**	.688**	.404*	1	.533**	.556**	.518**	.439*	.436*	.631**	.630**	.565**	.472**	.380*	.425*	.251	.141	.195	.371*	.387*	.430*	.590**	.600**	.517**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.027		.002	.001	.003	.015	.016	.000	.000	.001	.008	.038	.019	.180	.457	.301	.043	.035	.018	.001	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FE5	Pearson Correlation	.465**	.489**	.519**	.533**	1	.682**	.475**	.515**	.501**	.281	.508**	.581**	.438*	.565**	.407*	.507**	.450*	.444*	.471**	.564**	.440*	.592**	.495**	.630**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.010	.006	.003	.002		.000	.008	.004	.005	.132	.004	.001	.015	.001	.025	.004	.013	.014	.009	.001	.015	.001	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FE6	Pearson Correlation	.432*	.559**	.720**	.556**	.682**	1	.760**	.775**	.627**	.551**	.586**	.608**	.586**	.717**	.615**	.432*	.249	.606**	.780**	.405*	.491**	.660**	.416*	.632**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.002	.001	.000	.001	.000	.000	.017	.184	.000	.000	.027	.006	.000	.022	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FE7	Pearson Correlation	.404*	.545**	.800**	.518**	.475**	.760**	1	.774**	.588**	.615**	.511**	.490**	.546**	.553**	.422*	.354	.334	.434*	.742**	.457*	.342	.414*	.235	.498**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.027	.002	.000	.003	.008	.000		.000	.001	.000	.004	.006	.002	.002	.020	.055	.071	.016	.000	.011	.064	.023	.211	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FE8	Pearson Correlation	.320	.531**	.798**	.439*	.515**	.775**	.774**	1	.741**	.489**	.731**	.532**	.575**	.667**	.632**	.401*	.396*	.562**	.758**	.496**	.466**	.607**	.391*	.652**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.085	.003	.000	.015	.004	.000	.000		.000	.006	.000	.002	.001	.000	.000	.028	.030	.001	.000	.005	.009	.000	.032	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FE9	Pearson Correlation	.375*	.357	.728**	.436*	.501**	.627**	.588**	.741**	1	.425*	.670**	.726**	.540**	.813**	.657**	.471**	.545**	.542**	.699**	.650**	.578**	.707**	.601**	.629**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.041	.052	.000	.016	.005	.000	.001	.000		.019	.000	.000	.002	.000	.000	.009	.002	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FE10	Pearson Correlation	.662**	.707**	.535**	.631**	.281	.551**	.615**	.489**	.425*	1	.491**	.427*	.641**	.598**	.560**	.340	.381*	.418*	.572**	.534**	.329	.482**	.467**	.604**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.132	.002	.000	.006	.019		.006	.018	.000	.000	.001	.066	.038	.022	.001	.002	.076	.007	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FE11	Pearson Correlation	.440*	.492**	.668**	.630**	.508**	.586**	.511**	.731**	.670**	.491**	1	.706**	.653**	.556**	.527**	.459*	.384*	.538**	.523**	.491**	.544**	.654**	.637**	.695**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.015	.006	.000	.000	.004	.001	.004	.000	.000	.006		.000	.000	.001	.003	.011	.036	.002	.003	.006	.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FE12	Pearson Correlation	.511**	.433*	.641**	.565**	.581**	.608**	.490**	.532**	.726**	.427*	.706**	1	.611**	.682**	.494**	.667**	.484**	.595**	.583**	.571**	.628**	.687**	.637**	.723**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.004	.017	.000	.001	.001	.000	.006	.002	.000	.018	.000		.000	.000	.006	.000	.007	.001	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FE13	Pearson Correlation	.508**	.482**	.719**	.472**	.438*	.586**	.546**	.575**	.540**	.641**	.653**	.611**	1	.713**	.688**	.780**	.529**	.637**	.570**	.609**	.606**	.746**	.625**	.772**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.000	.008	.015	.001	.002	.001	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
FE14	Pearson Correlation	.522**	.417*	.718**	.380*	.565**	.717**	.553**	.667**	.813**	.598**	.556**	.682**	.713**	1	.809**	.633**	.617**	.648**	.751**	.750**	.505**	.739**	.564**	.739**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.003	.022	.000	.038	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
FE15	Pearson Correlation	.432*	.449*	.585**	.425*	.407*	.615**	.422*	.632**	.657**	.560**	.527**	.494**	.688**	.809**	1	.506**	.372*	.521**	.619**	.558**	.643**	.829**	.551**	.663**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.017	.013	.001	.019	.025	.000	.020	.000	.000	.001	.003	.006	.000	.000		.004	.043	.003	.000	.001	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
FE16	Pearson Correlation	.357	.293	.637**	.251	.507**	.432*	.354	.401*	.471**	.340	.459*	.667**	.780**	.633**	.506**	1	.677**	.693**	.590**	.644**	.621**	.647**	.523**	.667**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.053	.116	.000	.180	.004	.017	.055	.028	.009	.066	.011	.000	.000	.000	.004		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
FE17	Pearson Correlation	.225	.279	.609**	.141	.450*	.249	.334	.396*	.545**	.381*	.384*	.484**	.529**	.617**	.372*	.677**	1	.484**	.473**	.809**	.270	.361	.391*	.587**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.231	.135	.000	.457	.013	.184	.071	.030	.002	.038	.036	.007	.003	.000	.043	.000		.007	.008	.000	.149	.050	.033	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
FE18	Pearson Correlation	.241	.214	.712**	.195	.444*	.606**	.434*	.562**	.542**	.418*	.538**	.595**	.637**	.648**	.521**	.693**	.484**	1	.718**	.514**	.587**	.575**	.538**	.736**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.199	.256	.000	.301	.014	.000	.016	.001	.002	.022	.002	.001	.000	.000	.003	.000	.007		.000	.004	.001	.001	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
FE19	Pearson Correlation	.311	.429*	.718**	.371*	.471**	.780**	.742**	.758**	.699**	.572**	.523**	.583**	.570**	.751**	.619**	.590**	.473**	.718**	1	.621**	.517**	.587**	.402*	.671**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.094	.018	.000	.043	.009	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.001	.001	.000	.000	.001	.008	.000		.000	.003	.001	.028	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
FE20	Pearson Correlation	.402*	.394*	.580**	.387*	.564**	.405*	.457*	.496**	.650**	.534**	.491**	.571**	.609**	.750**	.558**	.644**	.809**	.514**	.621**	1	.406*	.523**	.567**	.699**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.028	.031	.001	.035	.001	.027	.011	.005	.000	.002	.006	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.004	.000		.026	.003	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
FE21	Pearson Correlation	.422*	.477**	.543**	.430*	.440*	.491**	.342	.466**	.578**	.329	.544**	.628**	.606**	.505**	.643**	.621**	.270	.587**	.517**	.406*	1	.825**	.769**	.672**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.002	.018	.015	.006	.064	.009	.001	.076	.002	.000	.000	.004	.000	.000	.149	.001	.003	.026		.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
FE22	Pearson Correlation	.504**	.508**	.619**	.590**	.592**	.660**	.414*	.607**	.707**	.482**	.654**	.687**	.746**	.739**	.829**	.647**	.361	.575**	.587**	.523**	.825**	1	.778**	.744**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.000	.001	.001	.000	.023	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.050	.001	.001	.003	.000		.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
FE23	Pearson Correlation	.441*	.536**	.495**	.600**	.495**	.416*	.235	.391*	.601**	.467**	.637**	.637**	.625**	.564**	.551**	.523**	.391*	.538**	.402*	.567**	.769**	.778**	1	.760**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.015	.002	.005	.000	.005	.022	.211	.032	.000	.009	.000	.000	.000	.001	.002	.003	.033	.002	.028	.001	.000	.000		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
FE24	Pearson Correlation	.511**	.619**	.692**	.517**	.630**	.632**	.498**	.652**	.629**	.604**	.695**	.723**	.772**	.739**	.663**	.667**	.587**	.736**	.671**	.699**	.672**	.744**	.760**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.003	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TOT	Pearson Correlation	.628**	.680**	.832**	.655**	.695**	.798**	.713**	.789**	.806**	.716**	.773**	.796**	.824**	.868**	.773**	.712**	.612**	.712**	.797**	.758**	.710**	.842**	.733**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Atribut Islam

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	131.67	570.437	.668	.749
F2	131.63	569.413	.755	.748
F3	131.37	569.964	.754	.749
F4	131.77	577.702	.588	.753
F5	131.60	578.455	.573	.753
F6	132.47	571.637	.538	.751
F7	131.20	575.959	.679	.752
F8	131.93	576.409	.568	.752
F9	131.73	566.892	.786	.747
F10	131.73	572.340	.754	.750
F11	132.40	573.559	.590	.751
F12	131.70	568.286	.745	.748
F13	132.23	569.289	.800	.748
F14	131.77	572.185	.710	.750
F15	131.70	566.286	.761	.747
F16	131.77	566.323	.757	.747
F17	132.03	566.930	.718	.747
TOT	67.90	151.472	1.000	.937





	.594	.497	.200	.304
	.001	.005	.290	.102
00	30	30	30	30
4**	1	.304	.426*	.384*
01		.103	.019	.036
00	30	30	30	30
***	.304	1	.385*	.638**
05	.103		.036	.000
00	30	30	30	30
00	.426*	.385*	1	.596**
00	.019	.036		.001
00	30	30	30	30
04	.384*	.638**	.596**	1
02	.036	.000	.001	
00	30	30	30	30
9*	.160	.629**	.338	.707**
1	.399	.000	.068	.000
00	30	30	30	30
3	.493**	.133	.469**	.469**
03	.006	.484	.009	.009
00	30	30	30	30
03	.238	.607**	.431*	.489**
6	.206	.000	.017	.006
00	30	30	30	30
7*	.475**	.528**	.540**	.576**
6	.008	.003	.002	.001
00	30	30	30	30

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	TOT
F1	Pearson Correlation	1	.825**	.769**	.462*	.474**	.169	.452*	.417*	.498**	.521**	.245	.611**	.437*	.495**	.411*	.387*	.289	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.008	.373	.012	.022	.005	.003	.192	.000	.016	.005	.024	.034	.122	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F2	Pearson Correlation	.825**	1	.750**	.502**	.692**	.423*	.391*	.358	.506**	.604**	.413*	.527**	.493**	.429*	.511**	.454*	.481**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.020	.033	.052	.004	.000	.023	.003	.006	.018	.004	.012	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F3	Pearson Correlation	.769**	.750**	1	.279	.421*	.159	.643**	.332	.669**	.788**	.348	.611**	.442*	.463*	.625**	.618**	.515**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.136	.021	.403	.000	.073	.000	.000	.060	.000	.015	.010	.000	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F4	Pearson Correlation	.462*	.502**	.279	1	.662**	.583**	.496**	.485**	.385*	.194	.279	.414*	.437*	.333	.266	.301	.331	.613**
	Sig. (2-tailed)	.010	.005	.136		.000	.001	.005	.007	.036	.303	.135	.023	.016	.073	.155	.106	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F5	Pearson Correlation	.474**	.692**	.421*	.662**	1	.594**	.497**	.200	.304	.459*	.313	.293	.407*	.141	.284	.229	.305	.599**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.021	.000		.001	.005	.290	.102	.011	.093	.116	.026	.456	.129	.224	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F6	Pearson Correlation	.169	.423*	.159	.583**	.594**	1	.304	.426*	.384*	.160	.493**	.238	.475**	.329	.307	.348	.377*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.373	.020	.403	.001	.001		.103	.019	.036	.399	.006	.206	.008	.076	.099	.059	.040	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F7	Pearson Correlation	.452*	.391*	.643**	.496**	.497**	.304	1	.385*	.638**	.629**	.133	.607**	.528**	.416*	.552**	.557**	.356	.698**
	Sig. (2-tailed)	.012	.033	.000	.005	.005	.103		.036	.000	.000	.484	.000	.003	.022	.002	.001	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F8	Pearson Correlation	.417*	.358	.332	.485**	.200	.426*	.385*	1	.596**	.338	.469**	.431*	.540**	.314	.168	.253	.452*	.59





**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1065.245
	df	231
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
FI1	1.000	.536
FI2	1.000	.638
FI3	1.000	.772
FI4	1.000	.586
FI5	1.000	.574
FI6	1.000	.714
FI7	1.000	.615
FI8	1.000	.522
FI9	1.000	.508
FI10	1.000	.774
FI11	1.000	.828
FI12	1.000	.853
FI13	1.000	.842
FI14	1.000	.836
FI15	1.000	.745
FI16	1.000	.484
FI17	1.000	.529
FI18	1.000	.733
FI19	1.000	.802
FI20	1.000	.624
FI21	1.000	.509
FI22	1.000	.715

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.678	30.354	30.354	6.678	30.354	30.354	3.780	17.183	17.183
2	2.787	12.667	43.021	2.787	12.667	43.021	2.856	12.984	30.166
3	1.761	8.006	51.026	1.761	8.006	51.026	2.426	11.028	41.194
4	1.335	6.068	57.094	1.335	6.068	57.094	2.030	9.227	50.422
5	1.114	5.065	62.160	1.114	5.065	62.160	1.941	8.821	59.242
6	1.066	4.843	67.003	1.066	4.843	67.003	1.707	7.761	67.003
7	.959	4.361	71.364						
8	.887	4.031	75.395						
9	.850	3.862	79.258						
10	.679	3.087	82.344						
11	.596	2.710	85.055						
12	.545	2.477	87.532						
13	.463	2.106	89.638						
14	.404	1.835	91.474						
15	.387	1.758	93.232						
16	.345	1.568	94.800						
17	.264	1.201	96.000						
18	.234	1.063	97.063						
19	.210	.955	98.018						
20	.167	.759	98.777						
21	.144	.656	99.433						
22	.125	.567	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4 Hasil Analisis Faktor Internal

Correlation Matrix																							
		FI1	FI2	FI3	FI4	FI5	FI6	FI7	FI8	FI9	FI10	FI11	FI12	FI13	FI14	F15	FI16	FI17	FI18	FI19	FI20	FI21	FI22
Correlation	FI1	1.000	.210	.227	.389	.259	.204	.212	.265	.414	.302	.192	.249	.262	.207	.161	.143	.003	.029	-.038	.094	.132	.202
	FI2	.210	1.000	.249	.308	.439	.564	.524	.449	.350	.360	.374	.167	.173	-.024	-.012	.363	.126	.013	.051	.241	.292	.449
	FI3	.227	.249	1.000	.389	.108	.327	.290	.190	.364	.437	.303	.247	.245	.014	.126	.076	.073	.022	-.067	.041	.110	.458
	FI4	.389	.308	.389	1.000	.142	.232	.290	.389	.278	.254	.225	.306	.317	.031	-.083	.136	.025	-.037	-.013	.051	.057	.258
	FI5	.259	.439	.108	.142	1.000	.607	.436	.321	.228	.363	.346	.221	.111	.023	-.051	.262	.132	.027	.043	.195	.364	.317
	FI6	.204	.564	.327	.232	.607	1.000	.701	.485	.315	.526	.599	.336	.343	-.039	-.009	.355	.117	.080	.098	.240	.375	.373
	FI7	.212	.524	.290	.290	.436	.701	1.000	.414	.283	.501	.523	.291	.357	.109	.049	.325	.039	.147	.193	.272	.302	.432
	FI8	.265	.449	.190	.389	.321	.485	.414	1.000	.145	.460	.497	.400	.429	.091	.133	.346	.066	.113	.220	.268	.266	.334
	FI9	.414	.350	.364	.278	.228	.315	.283	.145	1.000	.408	.306	.407	.422	.198	.075	.228	.070	.141	.185	.249	.166	.256
	FI10	.302	.360	.437	.254	.363	.526	.501	.460	.408	1.000	.742	.508	.462	.174	.140	.449	.163	.087	.227	.152	.433	.530
	FI11	.192	.374	.303	.225	.346	.599	.523	.497	.306	.742	1.000	.613	.563	.060	.078	.552	.121	.133	.243	.212	.460	.438
	FI12	.249	.167	.247	.306	.221	.336	.291	.400	.407	.508	.613	1.000	.820	.197	.192	.306	.252	.189	.299	.209	.355	.145
	FI13	.262	.173	.245	.317	.111	.343	.357	.429	.422	.462	.563	.820	1.000	.219	.214	.251	.161	.193	.282	.315	.247	.125
	FI14	.207	-.024	.014	.031	.023	-.039	.109	.091	.198	.174	.060	.197	.219	1.000	.644	.008	.015	.295	.442	.112	.073	.008
	F15	.161	-.012	.126	-.083	-.051	-.009	.049	.133	.075	.140	.078	.192	.214	.644	1.000	.024	.243	.366	.444	.200	.105	.035
	FI16	.143	.363	.076	.136	.262	.355	.325	.346	.228	.449	.552	.306	.251	.008	.024	1.000	.116	.231	.343	.182	.388	.359
	FI17	.003	.126	.073	.025	.132	.117	.039	.066	.070	.163	.121	.252	.161	.015	.243	.116	1.000	.372	.330	.244	.297	.014
	FI18	.029	.013	.022	-.037	.027	.080	.147	.113	.141	.087	.133	.189	.193	.295	.366	.231	.372	1.000	.754	.477	.181	.073
	FI19	-.038	.051	-.067	-.013	.043	.098	.193	.220	.185	.227	.243	.299	.282	.442	.444	.343	.330	.754	1.000	.505	.303	.026
	FI20	.094	.241	.041	.051	.195	.240	.272	.268	.249	.152	.212	.209	.315	.112	.200	.182	.244	.477	.505	1.000	.301	.199
	FI21	.132	.292	.110	.057	.364	.375	.302	.266	.166	.433	.460	.355	.247	.073	.105	.388	.297	.181	.303	.301	1.000	.369
	FI22	.202	.449	.458	.258	.317	.373	.432	.334	.256	.530	.438	.145	.125	.008	.035	.359	.014	.073	.026	.199	.369	1.000

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
FI6	.774	.250	.052	.151	-.075	.142
FI5	.750	.021	.039	.096	-.032	.000
FI7	.715	.185	.061	.191	.088	.146
FI2	.715	-.032	.104	.271	-.094	.181
FI8	.555	.381	.047	.235	.092	-.045
FI16	.467	.394	.191	-.179	.010	.207
FI21	.423	.329	.315	-.199	.015	.288
FI12	.093	.852	.179	.284	.074	.023
FI13	.092	.803	.173	.379	.110	-.060
FI11	.487	.706	.042	-.016	.033	.298
FI10	.431	.547	.004	.099	.162	.502
FI18	.038	.042	.793	-.018	.315	-.004
FI19	.115	.230	.720	-.115	.445	-.083
FI20	.306	.033	.696	.169	.061	-.113
FI17	-.051	.135	.681	-.002	-.111	.181
FI4	.162	.172	-.028	.706	-.125	.120
FI1	.226	.075	-.090	.640	.243	.044
FI9	.176	.222	.175	.586	.097	.210
FI14	.001	.081	.066	.116	.900	-.044
F15	-.077	.069	.256	.029	.809	.118
FI3	.034	.105	-.003	.458	-.003	.742
FI22	.474	.021	.028	.091	.033	.693

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
FI11	.792	-.106	-.059	-.340	-.261	.051
FI10	.781	-.122	.076	-.103	-.297	.210
FI6	.727	-.304	-.241	.065	-.011	-.178
FI7	.697	-.198	-.148	.181	-.055	-.182
FI12	.670	.164	.316	-.523	.040	-.051
FI13	.651	.178	.379	-.461	.100	-.140
FI8	.648	-.095	.001	-.046	-.014	-.301
FI2	.601	-.320	-.223	.303	.145	-.110
FI16	.574	.004	-.303	-.168	-.180	.046
FI22	.574	-.292	-.119	.305	-.168	.406
FI21	.567	.085	-.351	-.110	-.131	.165
FI9	.546	-.016	.348	.124	.263	.061
FI5	.531	-.261	-.310	.211	.006	-.289
FI20	.445	.398	-.265	.133	.414	-.093
FI4	.426	-.285	.418	.069	.378	-.029
FI19	.414	.768	-.195	.023	.031	-.030
FI18	.321	.713	-.205	.137	.222	.103
FI15	.237	.644	.262	.315	-.324	.038
FI14	.231	.564	.380	.350	-.397	-.202
FI17	.273	.385	-.225	-.106	.355	.345
FI1	.413	-.115	.464	.287	.135	-.189
FI3	.450	-.254	.360	.205	.066	.574

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.



**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6
1	.646	.528	.290	.314	.162	.310
2	-.338	.106	.673	-.183	.581	-.224
3	-.473	.242	-.370	.678	.343	.053
4	.286	-.784	.036	.265	.432	.212
5	-.111	-.188	.524	.570	-.547	-.231
6	-.388	-.034	.224	-.114	-.180	.867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



Component Score Coefficient Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
FI1	.046	-.093	-.076	.352	.135	-.094
FI2	.247	-.194	.049	.110	-.050	-.025
FI3	-.194	-.074	.040	.189	-.035	.539
FI4	-.049	-.023	.036	.410	-.126	-.036
FI5	.316	-.126	-.027	-.002	.012	-.166
FI6	.252	-.018	-.032	-.012	-.036	-.082
FI7	.242	-.064	-.046	.016	.063	-.064
FI8	.175	.087	-.066	.053	.039	-.211
FI9	-.061	-.029	.087	.313	-.022	.052
FI10	.001	.171	-.110	-.121	.085	.265
FI11	.040	.292	-.100	-.185	-.005	.085
FI12	-.137	.405	-.004	.064	-.068	-.105
FI13	-.118	.369	-.003	.139	-.048	-.180
FI14	.040	-.040	-.153	.008	.539	-.050
FI15	-.040	-.053	-.025	-.038	.446	.115
FI16	.101	.131	.010	-.220	-.018	.066
FI17	-.143	-.004	.389	.025	-.224	.165
FI18	-.031	-.097	.359	.019	.035	.011
FI19	.012	.017	.253	-.082	.130	-.076
FI20	.087	-.131	.350	.141	-.102	-.159
FI21	.068	.081	.089	-.221	-.036	.153
FI22	.057	-.146	-.006	-.069	.043	.461

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Component Score Covariance Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6
1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
3	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
4	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
5	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
6	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



Lampiran 5 Analisis Faktor Eksternal

Correlation Matrix																								
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24
Correlation F1	1.000	.538	.330	.327	.180	.263	.240	.278	.294	.450	.279	.252	.227	.398	.356	.195	.183	.199	.178	.172	.168	.205	.234	.339
F2	.538	1.000	.237	.278	.138	.252	.268	.296	.227	.393	.275	.121	.181	.172	.312	-.020	.130	.150	.138	.049	.106	.036	.191	.156
F3	.330	.237	1.000	.215	.170	.421	.400	.402	.493	.316	.314	.335	.398	.479	.315	.409	.505	.378	.393	.241	.291	.268	.286	.460
F4	.327	.278	.215	1.000	.329	.409	.301	.387	.300	.375	.342	.425	.279	.366	.222	.268	.134	.234	.342	.339	.419	.589	.581	.394
F5	.180	.138	.170	.329	1.000	.406	.328	.428	.367	.296	.411	.295	.240	.337	.298	.293	.110	.272	.200	.294	.235	.245	.336	.129
F6	.263	.252	.421	.409	.406	1.000	.436	.584	.491	.372	.522	.341	.279	.441	.359	.264	.155	.338	.569	.416	.322	.347	.228	.274
F7	.240	.268	.400	.301	.328	.436	1.000	.645	.462	.486	.492	.474	.326	.405	.294	.230	.336	.412	.430	.296	.264	.433	.294	.228
F8	.278	.296	.402	.387	.428	.584	.645	1.000	.554	.495	.578	.447	.265	.475	.478	.223	.228	.378	.484	.365	.311	.302	.339	.282
F9	.294	.227	.493	.300	.367	.491	.462	.554	1.000	.507	.571	.620	.445	.607	.487	.391	.501	.415	.458	.373	.502	.377	.460	.413
F10	.450	.393	.316	.375	.296	.372	.486	.495	.507	1.000	.530	.409	.372	.467	.476	.249	.254	.318	.350	.249	.336	.356	.409	.352
F11	.279	.275	.314	.342	.411	.522	.492	.578	.571	.530	1.000	.597	.371	.334	.498	.304	.250	.415	.514	.346	.410	.385	.361	.405
F12	.252	.121	.335	.425	.295	.341	.474	.447	.620	.409	.597	1.000	.369	.444	.279	.349	.407	.347	.403	.241	.365	.457	.392	.516
F13	.227	.181	.398	.279	.240	.279	.326	.265	.445	.372	.371	.369	1.000	.506	.480	.389	.409	.499	.393	.527	.392	.351	.492	.379
F14	.398	.172	.479	.366	.337	.441	.405	.475	.607	.467	.334	.444	.506	1.000	.600	.482	.529	.500	.474	.469	.375	.525	.537	.503
F15	.356	.312	.315	.222	.298	.359	.294	.478	.487	.476	.498	.279	.480	.600	1.000	.359	.284	.466	.490	.330	.439	.334	.467	.317
F16	.195	-.020	.409	.268	.293	.264	.230	.223	.391	.249	.304	.349	.389	.482	.359	1.000	.456	.400	.261	.193	.448	.484	.445	.391
F17	.183	.130	.505	.134	.110	.155	.336	.228	.501	.254	.250	.407	.409	.529	.284	.456	1.000	.430	.389	.409	.312	.304	.379	.443
F18	.199	.150	.378	.234	.272	.338	.412	.378	.415	.318	.415	.347	.499	.500	.466	.400	.430	1.000	.636	.417	.390	.357	.464	.398
F19	.178	.138	.393	.342	.200	.569	.430	.484	.458	.350	.514	.403	.393	.474	.490	.261	.389	.636	1.000	.508	.419	.327	.395	.460
F20	.172	.049	.241	.339	.294	.416	.296	.365	.373	.249	.346	.241	.527	.469	.330	.193	.409	.417	.508	1.000	.293	.360	.334	.353
F21	.168	.106	.291	.419	.235	.322	.264	.311	.502	.336	.410	.365	.392	.375	.439	.448	.312	.390	.419	.293	1.000	.514	.690	.434
F22	.205	.036	.268	.589	.245	.347	.433	.302	.377	.356	.385	.457	.351	.525	.334	.484	.304	.357	.327	.360	.514	1.000	.661	.487
F23	.234	.191	.286	.581	.336	.228	.294	.339	.460	.409	.361	.392	.492	.537	.467	.445	.379	.464	.395	.334	.690	.661	1.000	.505
F24	.339	.156	.460	.394	.129	.274	.228	.282	.413	.352	.405	.516	.379	.503	.317	.391	.443	.398	.460	.353	.434	.487	.505	1.000

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1302.664
	df	276
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
F1	1.000	.713
F2	1.000	.740
F3	1.000	.619
F4	1.000	.687
F5	1.000	.424
F6	1.000	.614
F7	1.000	.605
F8	1.000	.727
F9	1.000	.658
F10	1.000	.581
F11	1.000	.635
F12	1.000	.694
F13	1.000	.579
F14	1.000	.649
F15	1.000	.614
F16	1.000	.529
F17	1.000	.710
F18	1.000	.606
F19	1.000	.650
F20	1.000	.594
F21	1.000	.588
F22	1.000	.724
F23	1.000	.798
F24	1.000	.571

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.548	39.782	39.782	9.548	39.782	39.782	3.874	16.142	16.142
2	1.852	7.717	47.499	1.852	7.717	47.499	3.301	13.754	29.896
3	1.427	5.945	53.444	1.427	5.945	53.444	3.038	12.657	42.553
4	1.382	5.759	59.203	1.382	5.759	59.203	2.970	12.374	54.927
5	1.100	4.585	63.787	1.100	4.585	63.787	2.126	8.860	63.787
6	.962	4.009	67.796						
7	.883	3.678	71.474						
8	.784	3.267	74.741						
9	.724	3.018	77.759						
10	.645	2.687	80.446						
11	.624	2.602	83.048						
12	.558	2.325	85.373						
13	.471	1.962	87.334						
14	.449	1.872	89.207						
15	.416	1.732	90.939						
16	.399	1.663	92.602						
17	.355	1.480	94.082						
18	.300	1.249	95.331						
19	.282	1.174	96.505						
20	.206	.857	97.362						
21	.196	.816	98.179						
22	.162	.674	98.853						
23	.156	.650	99.503						
24	.119	.497	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
F14	.769	-.135	-.099	.158	.066
F9	.764	.057	-.145	-.008	-.223
F11	.704	.277	-.013	-.225	-.111
F23	.704	-.330	.410	.017	.158
F19	.691	-.013	-.306	-.192	.204
F8	.684	.426	-.106	-.248	-.076
F12	.667	-.004	.061	-.109	-.483
F15	.666	.083	-.072	.136	.374
F18	.661	-.171	-.287	-.029	.239
F22	.654	-.306	.413	-.151	-.093
F10	.651	.333	.145	.157	-.025
F24	.644	-.272	.089	.220	-.159
F13	.640	-.220	-.154	.128	.286
F21	.637	-.299	.282	-.082	.084
F7	.632	.300	-.134	-.180	-.254
F6	.632	.331	-.112	-.301	.053
F3	.600	-.016	-.311	.300	-.268
F4	.583	.032	.572	-.131	.045
F20	.573	-.133	-.235	-.197	.392
F17	.570	-.350	-.362	.292	-.213
F16	.566	-.409	.040	.080	-.183
F5	.479	.219	.123	-.355	.072
F2	.341	.567	.167	.499	.159
F1	.460	.364	.207	.568	.063

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
F8	.778	.092	.231	.131	.207
F7	.694	.088	.110	.296	.129
F11	.691	.232	.206	.187	.163
F6	.690	.111	.328	.047	.125
F5	.545	.273	.198	-.107	.047
F12	.543	.369	-.065	.509	.023
F9	.523	.222	.243	.502	.153
F23	.095	.784	.339	.187	.154
F22	.243	.770	.134	.231	-.014
F4	.333	.715	.060	-.059	.239
F21	.165	.653	.307	.198	.035
F20	.256	.178	.699	.085	-.043
F18	.237	.171	.647	.318	.035
F19	.444	.125	.619	.233	.005
F13	.086	.265	.616	.313	.157
F15	.235	.212	.593	.134	.379
F14	.242	.324	.470	.458	.233
F17	.042	.099	.323	.770	.031
F3	.254	.009	.202	.677	.236
F24	.105	.456	.190	.536	.170
F16	.073	.457	.195	.524	-.045
F2	.175	-.011	.055	-.003	.840
F1	.107	.150	.062	.192	.799
F10	.446	.257	.143	.191	.508

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5
1	.538	.471	.467	.445	.272
2	.572	-.422	-.214	-.365	.563
3	-.101	.765	-.430	-.394	.257
4	-.547	-.126	-.057	.421	.711
5	-.275	.015	.741	-.581	.195

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



**Component Score Covariance Matrix**

Component	1	2	3	4	5
1	1.000	.000	.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000	.000	.000
3	.000	.000	1.000	.000	.000
4	.000	.000	.000	1.000	.000
5	.000	.000	.000	.000	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Component Score Coefficient Matrix**

	Component				
	1	2	3	4	5
F1	-.116	.000	-.063	.032	.464
F2	-.055	-.066	-.013	-.074	.497
F3	-.001	-.165	-.068	.350	.063
F4	.043	.341	-.112	-.201	.070
F5	.208	.073	.024	-.201	-.067
F6	.252	-.076	.074	-.124	-.047
F7	.273	-.096	-.127	.087	-.053
F8	.294	-.098	-.025	-.058	-.011
F9	.129	-.056	-.075	.180	-.031
F10	.073	.020	-.074	-.014	.222
F11	.242	-.016	-.059	-.028	-.033
F12	.196	.070	-.306	.237	-.113
F13	-.143	-.008	.290	.003	.040
F14	-.070	.002	.121	.103	.056
F15	-.079	-.032	.291	-.122	.168
F16	-.083	.133	-.063	.216	-.092
F17	-.113	-.116	.022	.397	-.043
F18	-.043	-.076	.300	.009	-.058
F19	.081	-.106	.273	-.047	-.102
F20	-.012	-.044	.386	-.150	-.098
F21	-.065	.259	.041	-.059	-.050
F22	-.004	.336	-.113	-.020	-.094
F23	-.138	.330	.055	-.094	.030
F24	-.101	.119	-.080	.210	.036

		Correlation Matrix																
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17
Correlation	F1	1.000	.800	.751	.491	.291	.307	.536	.488	.493	.505	.338	.474	.442	.408	.389	.339	.314
	F2	.800	1.000	.736	.536	.414	.385	.511	.536	.595	.570	.486	.491	.549	.464	.486	.450	.456
	F3	.751	.736	1.000	.505	.259	.273	.654	.499	.620	.542	.424	.486	.470	.343	.392	.401	.426
	F4	.491	.536	.505	1.000	.488	.411	.510	.564	.528	.406	.396	.383	.510	.270	.301	.295	.324
	F5	.291	.414	.259	.488	1.000	.276	.266	.229	.256	.267	.325	.207	.353	.172	.199	.218	.282
	F6	.307	.385	.273	.411	.276	1.000	.358	.517	.391	.278	.431	.409	.554	.366	.339	.304	.291
	F7	.536	.511	.654	.510	.266	.358	1.000	.471	.677	.509	.381	.586	.426	.512	.522	.459	.363
	F8	.488	.536	.499	.564	.229	.517	.471	1.000	.652	.506	.473	.342	.534	.357	.288	.333	.392
	F9	.493	.595	.620	.528	.256	.391	.677	.652	1.000	.645	.501	.424	.528	.464	.451	.449	.449
	F10	.505	.570	.542	.406	.267	.278	.509	.506	.645	1.000	.536	.436	.542	.432	.493	.417	.491
	F11	.338	.486	.424	.396	.325	.431	.381	.473	.501	.536	1.000	.575	.680	.543	.498	.470	.607
	F12	.474	.491	.486	.383	.207	.409	.586	.342	.424	.436	.575	1.000	.705	.765	.708	.639	.584
	F13	.442	.549	.470	.510	.353	.554	.426	.534	.528	.542	.680	.705	1.000	.658	.642	.570	.669
	F14	.408	.464	.343	.270	.172	.366	.512	.357	.464	.432	.543	.765	.658	1.000	.887	.790	.601
	F15	.389	.486	.392	.301	.199	.339	.522	.288	.451	.493	.498	.708	.642	.887	1.000	.893	.708
	F16	.339	.450	.401	.295	.218	.304	.459	.333	.449	.417	.470	.639	.570	.790	.893	1.000	.683
	F17	.314	.456	.426	.324	.282	.291	.363	.392	.449	.491	.607	.584	.669	.601	.708	.683	1.000

# KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1336.472
	df	136
	Sig.	.000

# Communalities

	Initial	Extraction
F1	1.000	.746
F2	1.000	.739
F3	1.000	.806
F4	1.000	.648
F5	1.000	.444
F6	1.000	.571
F7	1.000	.631
F8	1.000	.611
F9	1.000	.652
F10	1.000	.544
F11	1.000	.623
F12	1.000	.709
F13	1.000	.782
F14	1.000	.847
F15	1.000	.903
F16	1.000	.798
F17	1.000	.662

Extraction Method: Principal

Component Analysis.



## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.648	50.873	50.873	8.648	50.873	50.873	4.707	27.690	27.690
2	1.923	11.313	62.186	1.923	11.313	62.186	4.233	24.902	52.592
3	1.146	6.743	68.930	1.146	6.743	68.930	2.777	16.338	68.930
4	.902	5.306	74.236						
5	.773	4.549	78.785						
6	.673	3.961	82.746						
7	.524	3.080	85.826						
8	.468	2.756	88.582						
9	.390	2.296	90.878						
10	.342	2.011	92.889						
11	.285	1.678	94.567						
12	.255	1.500	96.067						
13	.200	1.177	97.244						
14	.167	.982	98.226						
15	.147	.862	99.088						
16	.108	.635	99.723						
17	.047	.277	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
F13	.819	-.154	.295
F2	.784	.313	-.165
F15	.778	-.528	-.133
F12	.777	-.320	-.057
F14	.765	-.504	-.088
F9	.759	.260	-.094
F16	.735	-.495	-.110
F3	.731	.373	-.365
F7	.727	.168	-.272
F17	.725	-.356	.096
F11	.720	-.113	.302
F10	.715	.142	-.114
F1	.693	.385	-.343
F8	.672	.353	.187
F4	.641	.420	.246
F6	.557	.094	.503
F5	.425	.261	.442

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
F15	.913	.253	.077
F14	.882	.235	.116
F16	.858	.233	.087
F12	.747	.328	.206
F17	.732	.192	.298
F13	.627	.255	.570
F3	.210	.861	.146
F1	.175	.832	.151
F2	.276	.750	.318
F7	.357	.692	.157
F9	.296	.665	.349
F10	.359	.582	.275
F6	.255	.119	.702
F5	.046	.166	.644
F4	.076	.496	.629
F8	.151	.510	.573
F11	.531	.213	.544

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	.644	.615	.455
2	-.763	.565	.315
3	-.064	-.550	.833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Component Score Coefficient Matrix**

	Component		
	1	2	3
F1	-.082	.327	-.150
F2	-.057	.227	-.027
F3	-.073	.337	-.166
F4	-.133	.051	.281
F5	-.097	-.105	.387
F6	-.024	-.174	.410
F7	.002	.232	-.132
F8	-.100	.062	.229
F9	-.041	.175	.014
F10	.003	.147	-.022
F11	.082	-.127	.239
F12	.188	-.012	-.053
F13	.106	-.128	.232
F14	.262	-.051	-.106
F15	.275	-.036	-.142
F16	.257	-.040	-.123
F17	.190	-.099	.050

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

**Component Score Covariance Matrix**

Component	1	2	3
1	1.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000
3	.000	.000	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Bapak/Ibu yang saya Hormati,

Saya Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang. Dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian tugas akhir. Kuisisioner ini berhubungan dengan persepsi anda mengenai Pariwisata di Lombok, khususnya pariwisata halal di Lombok. Hasil kuisisioner ini tidak akan dipublikasi, melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

**Petunjuk pengisian : Berilah tanda ( O ) pada nomor yang sesuai dengan pendapat anda.**

**Faktor Internal**

No	Pernyataan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
1	Mencari sesuatu yang baru dan menarik (festival, event dll)	1	2	3	4	5
2	Mengunjungi tempat wisata yang populer di Lombok ( senggigi, kuta, gili dll)	1	2	3	4	5
3	Memiliki impian mengunjungi Lombok	1	2	3	4	5
4	Ingin membeli souvenir khas Lombok	1	2	3	4	5
5	Mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi	1	2	3	4	5
6	Mencari petualang baru di Lombok	1	2	3	4	5
7	Menemukan sesuatu yang menyenangkan	1	2	3	4	5
8	Mencoba jenis makanan baru khususnya makanan tradisional Lombok	1	2	3	4	5
9	Menghabiskan waktu dengan keluarga, pasangan dan teman	1	2	3	4	5
10	Mempelajari sesuatu yang baru	1	2	3	4	5
11	Mengenal dan mempelajari budaya baru	1	2	3	4	5
12	Ingin mengetahui sejarah Lombok	1	2	3	4	5
13	Mengunjungi tempat bersejarah di Lombok	1	2	3	4	5
14	Mengunjungi keluarga di Lombok	1	2	3	4	5
15	Pulang ke kampung halaman (mudik) di Lombok	1	2	3	4	5
16	Menikmati olahraga laut (diving, snorkeling, berenang dll)	1	2	3	4	5
17	Perjalanan kerja sekaligus berlibur ke Lombok	1	2	3	4	5

18	Memenuhi kebutuhan spiritual (wisata sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT)					
19	belajar dan memperdalam agama Islam					
20	Mensyukuri keindahan alam yang diberikan Allah SWT (Tadabur Alam)					
21	Bertemu dengan orang baru					
22	Melepaskan diri sejenak dari stress dan rutinitas sehari-hari					

#### Faktor eksternal

1	Lombok memiliki festival dan event yang menarik	1	2	3	4	5
2	Lombok memiliki variasi tempat belanja	1	2	3	4	5
3	Lombok memiliki destinasi wisata dengan kualitas yang baik	1	2	3	4	5
4	Objek wisata Syariah di Lombok memiliki sarana dan prasarana yang baik	1	2	3	4	5
5	Jarak destinasi wisata di Lombok tidak terlalu jauh	1	2	3	4	5
6	Objek wisata di Lombok yang teratur dan bersih	1	2	3	4	5
7	Lombok memiliki destinasi wisata yang menawarkan kemewahan (resort mewah, Hotel berbintang dll)	1	2	3	4	5
8	Sistem informasi wisata yang teratur dan mudah diakses di Lombok	1	2	3	4	5
9	Lombok memiliki masyarakat Lokal yang ramah	1	2	3	4	5
10	Lombok Memiliki berabagai akulturasi suku dan agama	1	2	3	4	5
11	Lombok memiliki destinasi wisata yang aman	1	2	3	4	5
12	Lombok memiliki image wisata yang positif	1	2	3	4	5
13	Lombok memiliki makanan khas/tradisional yang enak	1	2	3	4	5
14	Masyarakat Lombok memiliki kehidupan sehari-hari yang menarik dan unik karena masih menjunjung adat dan budaya	1	2	3	4	5
15	Memiliki bangunan bersejarah yang masih utuh	1	2	3	4	5
16	Lombok memiliki wisata alam yang bervariasi (pantai, gunung, dll)	1	2	3	4	5
17	Lombok memiliki lokasi wisata dengan olahraga laut yang menarik	1	2	3	4	5



18	Lombok memiliki banyak trevel and tour agent	1	2	3	4	5
19	kebersihan dan kenyamanan transportasi dan akomodasi.	1	2	3	4	5
20	Harga destinasi wisata terjangkau	1	2	3	4	5
21	Lombok memiliki suasana yang islami	1	2	3	4	5
22	Lombok memiliki banyak masjid yang indah dan bersejarah	1	2	3	4	5
23	Islam sangat banyak dengan masyarakat di Lombok	1	2	3	4	5
24	Lombok merupakan wilayah yang mempunyai potensi ekonomi/bisnis					

#### Atribut Islam

1	Adanya masjid yang mudah dijumpai dan bersih di Lombok	1	2	3	4	5
2	adanya mushola (sarana sholat/ruangan untuk sholat) di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dll	1	2	3	4	5
3	terdengar suara adzan untuk menunjukkan waktu sholat	1	2	3	4	5
4	Adanya penempatan petunjuk arah kiblat di kamar hotel	1	2	3	4	5
5	ketersediaan air bersih dan suci di toilet lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll	1	2	3	4	5
6	Tersedianya Al-Quran di Kamar hotel	1	2	3	4	5
7	Tersedia makanan halal ) di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dll	1	2	3	4	5
8	ketersediaan dapur halal yang terpisah dengan dapur non-halal di hotel dan restoran	1	2	3	4	5
9	Adanya peraturan daerah yang mengatur pariwisata halal di Lombok	1	2	3	4	5
10	Terdapat festival dan event islami di Lombok	1	2	3	4	5
11	Adanya hotel yang memiliki kolam renang dan gymnasium terpisah untuk pria dan wanita					
12	Pemerintah Lombok melarang perjudian di tempat umum					
13	Pemakaian pakaian yang sesuai syariat islam bagi staf hotel dan restoran					
14	Pemerintah Lombok melarang prostitusi					
15	Pemerintah Lombok melarang perbuatan mesum					

16	Pemerintah Lombok melarang saluran yang mengandung unsur pornografi					
17	Umat Muslim diwajibkan memakai pakaian yang menutup aurat (misalnya jilbab) di tempat-tempat umum					



